

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK HALAL *NETWORK*
INTERNASIONAL (HNI) HERBAL PENAWAR ALWAHIDA
INDONESIA (HPAI) DI KOTA PALANGKARAYA**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Melengkapi dan Memenuhi syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



Oleh:

Marfu'ah

NIM. 140 212 0365

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGRI PALANGKA RAYA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI EKONOMI SYARI'AH
TAHUN 2018 M / 1440 H**

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul **PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK HALAL NETWORK INTERNASIONAL (HNI) HERBAL PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (HPAI) DI KOTA PALANGKARAYA** oleh Marfu'ah NIM : 1402120365 telah di *munaqasyahkan* Tim *Munaqasyah* Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya pada :

Hari : Kamis
Tanggal : 27 Desember 2018

Palangka Raya, 27 Desember 2018

Tim Penguji

1. Ali Sadikin, M.SI
Ketua Sidang

(.....)

2. Enriko Tedja Sukmana, M.SI
Penguji Utama

(.....)

3. Dra. Hj. Rahmaniar, M.SI
Anggota

(.....)

4. Sofyan Hakim, SE, MM
Anggota

(.....)

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam,

Dra. Hj. Rahmaniar, M.SI
NIP. 19540631 198103 2 001

PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL : PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP
PRODUK HALAL NETWORK
INTERNASIONAL (HNI) HERBAL
PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (HPAI)
DI KOTA PALANGKARAYA

NAMA : MARFUAH
NIM : 140 212 0365
FAKULTAS : EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
JURUSAN : EKONOMI ISLAM
PROGRAM STUDI : EKONOMI SYARIAH
JENJANG : STRATA SATU (S1)

Palangka Raya, Desember 2018

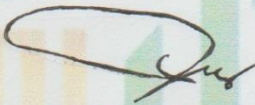
Menyetujui

Pembimbing I

Pembimbing II


Dra. Hj. Rahmawati, M.Si


NIP. 195406301981032001


Sofyan Hakim, SE, MM

NIDN. 2023018502

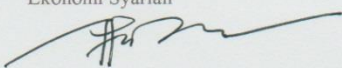
Mengetahui

Dekan Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam


Dra. Hj. Rahmawati, M.Si

NIP. 195406301981032001

Ketua Prodi
Ekonomi Syariah


Ali Sadikin, M.Si

NIP. 197402011999031002

NOTA DINAS

Hal : **Mohon Diuji Skripsi**
Saudari Marfuah

Palangka Raya, Desember 2018

Kepada
Yth, Ketua Panitia Ujian Skripsi
FEBI IAIN Palangka Raya
Di-
Palangka Raya

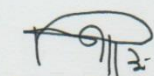
Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, memeriksa dan mengadakan perbaikan seperlunya,
maka kami berpendapat bahwa Skripsi saudara :

Nama : **Marfuah**
Nim : **140 212 0365**
Judul : **PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK**
HALAL NETWORK INTERNASIONAL (HNI)
HERBAL PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA
(HPAI) DI KOTA PALANGKARAYA

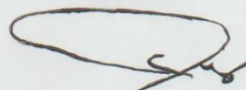
Sudah dapat diujikan untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi.
Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.
Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pembimbing I



Dra. Hj. Rahmانيar, M.Si
NIP. 195406301981032001

Pembimbing I



Sofyan Hakim, SE, MM
NIDN. 2023018502

**PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK HALAL NETWORK
INTERNASIONAL (HNI) HERBAL PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA
(HPAI) DI KOTA PALANGKA RAYA**

ABSTRAK

Oleh: Marfuah

Didalam menciptakan dan memasarkan produknya HNI HPAI Indonesia fokus kepada kualitas yang berlandaskan pada prinsip dasarnya yaitu Alamiah, Ilmiah dan Ilahiah. sehingga benar benar tercipta suatu produk yang memang sudah teruji kualitasnya, hal ini terbukti dari sertifikasi Halal dan kelengkapan ijin yang diberikan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Produk HNI HPAI itupun dibuat dengan standar kehalalan yang tinggi dan sangat berhati-hati mereka dalam menggunakan bahan baku maupun cara ataupun proses pembuatan produk tersebut. Semua yang terlibat didalamnya dalam proses pembuatan produksi adalah Muslim dengan standar yang tinggi, untuk memastikan seluruh produk HNI HPAI 100% terjamin Halal. Rumusan masalah: (1) Bagaimana persepsi konsumen terhadap produk halal mart HNI HPAI di kota Palangka raya? (2) Bagaimana potensi produk halal mart HNI HPAI di kota Palangka raya? Tujuan penelitian: (1) Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap produk HNI HPAI di kota Palangka raya (2) Untuk mengetahui bagaimana potensi produk HNI HPAI di kota Palangka raya.

Penelitian ini menggunakan metode *purposive* sampling. Subjek penelitian ini adalah konsumen Hni Hpai di Kota Palangka Raya. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan obseravasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik-teknik pengabsahan datanya menggunakan triangulasi metode dan sumber, dengan mengumpulkan data dan informasi sejenis dari berbagai sumber yang berbeda. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model interaktif, yaitu analisis menggunakan empat tahap; yang terdiri dari pengumpulan data, penyajian data, reduksi data dan analisis, dan verifikasi/kesimpulan.

Konsumen sebagai subjek penelitian secara umum memberikan persepsi atau tanggapan yang positif terhadap produk Hni Hpai ini yang menurut mereka bahwa produk tersebut sangat bagus, sangat bermanfaat dan khasiatnya pun terasa sekali, terjamin kehalalannya karna sudah memiliki setifikat MUI dan juga harganya sangat terjangkau. Produk ini secara herbal secara tibunnabawi, secara syariah sesuai dengan anjuran Nabi Muhammad, produk ini juga bagus untuk kesehatan dan tubuh. Selain itu juga untuk tanggapan yang berisi sifat negatif bisa dijadikan bahan evaluasi untuk para agen distributor Hni Hpai yang ada di kota Palangka Raya. Potensi produk Hni Hpai yaitu memiliki kelebihan yang sudah memiliki sertifikat halal dari MUI, harganya sangat terjangkau dibandingkan produk lain, proses pembuatan produk herbal ini dibacakan Al-Qur'an dan dibuat asli oleh orang indonesia dan orang-orang yang sholeh.

Kata Kunci : Konsumen, Potensi, Produk

**CONSUMER PERCEPTION OF HALAL NETWORK
INTERNASIONAL (HNI) PRODUCTS HERBAL BIDDER
ALWAHIDA INDONESIA (HPAI) IN PALANGKA RAYA TOWN**

ABSTRACT

By: Marfuah

In creating and marketing its products HPAI HNI Indonesia focuses on quality that is based on its basic principles, namely Natural, Scientific and Divine. So that a product is truly created that has proven its quality, this is proven by Halal certification and complete permits granted by the Indonesian Council of Religious Scholars (MUI). Even the HPAI HNI products are made with high standards of halality and are very careful in using raw materials and the way or process of making these products. All involved in the production process are Muslims with high standards, to ensure all HPAI HNI products are 100% guaranteed Halal. Problem formulations: (1) Consumer perception of halal trading products of HNI HPAI in Palangka Raya Town? (2) How halal trading products potentiation of HNI HPAI in Palangka Raya Town? Research objectives: (1) to know how the consumer perception of halal trading products of HNI HPAI in Palangka Raya Town (2) To know how the halal trading products potentiation of HNI HPAI in Palangka Raya Town

This research uses purposive sampling methods. The subject of this research are consumers of HNI HPAI in Palangka Raya Town. Data collection techniques were carried out by observation, interviews, and documentation. The techniques for validating the data use triangulation of methods and sources, by collecting similar data and information from various different sources. Data analysis in this study uses an interactive model, namely analysis using four stages; which consists of data collection, data presentation, data reduction and analysis, and verification / conclusion.

Consumers as research subjects generally provide positive perceptions or responses to HNI HPAI products which they think are very good products, very useful and very useful, guaranteed halal because they already have MUI certificates and also the price is very affordable. This product is herbal by Thibbab Nabawi, according to Shariah according to the recommendations of the Prophet Muhammad, this product is also good for health and body. This product is herbal by Thibbab Nabawi, according to Shariah according to the recommendations of the Prophet Muhammad, this product is also good for health and body. In addition, responses to negative characteristics can be used as evaluation materials for HNI HPAI distributor agents in Palangka Raya Town. The potential of HNI HPAI's products which have advantages that already have halal certificates from MUI, the price is very affordable compared to other products, the process of making these herbal products is recited by the al-Qur'an and made original by Indonesians and pious people.

Key words : Consumer, Potention, Products

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji syukur penulis haturkan kehadiran Allah SWT, yang hanya kepada-Nya kita menyembah dan kepada-Nya pula kita memohon pertolongan, atas limpahan taufiq, rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK HALAL NETWORK INTERNASIONAL (HNI) HERBAL PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (HPAI) DI KOTA PALANGKARAYA”** dengan lancar. Shalawat serta salam kepada Nabi Junjungan kita yakni Nabi Muhammad SAW, Khatamun Nabiyyin, beserta para keluarga dan sahabat serta seluruh pengikut beliau *illa yaumul qiyamah*.

Skripsi ini dikerjakan demi melengkapi dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Skripsi ini tidak akan selesai tanpa bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan ribuan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ibnu Elmi AS Pelu, SH, MH selaku Rektor IAIN Palangka Raya.
2. Ibu Dra. Hj. Rahmaniar, M.SI selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di IAIN Palangka Raya sekaligus sebagai pembimbing I yang telah memberikan arahan, saran, serta nasihat kepada penulis dalam penyusunan skripsi.

3. Ibu Itsla Yunisva Aviva, M.E.Sy. selaku ketua Prodi Ekonomi Syariah di IAIN Palangka Raya.
4. Bapak Ali Sadikin, M.SI. selaku dosen penasihat akademik selama menjalani perkuliahan.
5. Bapak Sofyan Hakim, SE, MM. selaku dosen pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi.
6. Bapak/Ibu Dosen dan seluruh staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Palangka Raya telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama menjalani perkuliahan.
7. Seluruh pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah SWT membalas kebaikan dan ketulusan semua pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini dengan melimpahkan rahmat dan karunia-Nya. Semoga karya ilmiah skripsi ini dapat memberikan manfaat dan kebaikan bagi semua pihak serta dipergunakan sebagaimana semestinya.

Wassalamua'alaikum warahmatullah wabarakatuh

Palangka Raya, November 2018

Penulis

Marfuah

NIM. 140 212 0365

PERNYATAAN ORISINALITAS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini dengan judul **“PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK HALAL NETWORK INTERNASIONAL (HNI) HERBAL PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (HPAI) DI KOTA PALANGKARAYA”** benar karya ilmiah saya sendiri dan bukan hasil menjiplak dari karya orang lain dengan cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan.

Jika dikemudian hari ditemukan adanya pelanggaran, maka saya siap menerima sanksi sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Palangka Raya, Desember 2018

Penulis



Marfuah

NIM. 140 212 0365

Berdasarkan Surat Keputusan Bersama Menteri Agama RI dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan RI No.158/1987 dan 0543/b/U/1987, tanggal 22 Januari 1988.

A. Konsonan Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
أ	<i>Alif</i>	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	<i>Bā'</i>	B	Be
ت	<i>Tā'</i>	T	Te
ث	<i>Ṣā'</i>	Ṣ	es titik di atas
ج	<i>Jim</i>	J	Je
ح	<i>Hā'</i>	H	ha titik di bawah
خ	<i>Khā'</i>	Kh	ka dan ha
د	<i>Dal</i>	D	De
ذ	<i>Ḍal</i>	Ḍ	zet titik di atas
ر	<i>Rā'</i>	R	Er
ز	<i>Zai</i>	Z	Zet
س	<i>Sīn</i>	S	Es
ش	<i>Syīn</i>	Sy	es dan ye
ص	<i>Ṣād</i>	Ṣ	es titik di bawah
ض	<i>Dād</i>	d	de titik di bawah
ط	<i>Tā'</i>	ṭ	te titik di bawah
ظ	<i>Zā'</i>	Z	zet titik di bawah
ع	<i>'Ayn</i>	...'	koma terbalik (di atas)

غ	<i>Gayn</i>	G	Ge
ف	<i>Fā'</i>	F	Ef
ق	<i>Qāf</i>	Q	Qi
ك	<i>Kāf</i>	K	Ka
ل	<i>Lām</i>	L	El
م	<i>Mīm</i>	M	Em
ن	<i>Nūn</i>	N	En
و	<i>Waw</i>	W	We
ه	<i>Hā'</i>	H	Ha
ء	<i>Hamzah</i>	...'	Apostrof
ي	<i>Yā</i>	Y	Ye

B. Konsonan rangkap karena *tasydīd* ditulis rangkap:

مُتَعَاقِدِينَ	Ditulis	<i>muta'āqqidīn</i>
عِدَّة	Ditulis	<i>'iddah</i>

C. *Tā' marbūtah* di akhir kata.

1. Bila dimatikan, ditulis h:

هبة	Ditulis	<i>Hibah</i>
جزية	Ditulis	<i>Jizyah</i>

(Ketentuan ini tidak diperlukan terhadap kata-kata Arab yang sudah terserap ke dalam bahasa Indonesia seperti shalat, zakat, dan sebagainya, kecuali dikehendaki lafal aslinya).

2. Bila dihidupkan karena berangkaian dengan kata lain, ditulis t:

اللهنعة	Ditulis	<i>ni'matullāh</i>
زكاة الفطر	Ditulis	<i>zakātul-fitrī</i>

D. Vokal pendek

—َ—	Fathah	Ditulis	A
—ِ—	Kasrah	Ditulis	I
—ُ—	Dammah	Ditulis	U

E. Vokal panjang:

Fathah + alif	Ditulis	Ā
جاهلية	Ditulis	<i>Jāhiliyyah</i>
Fathah + ya' mati	Ditulis	Ā
يسعى	Ditulis	<i>yas'ā</i>
Kasrah + ya' mati	Ditulis	Ī
مجيد	Ditulis	<i>Majīd</i>
Dammah + wawu mati	Ditulis	Ū
فروض	Ditulis	<i>Furūd</i>

F. Vokal rangkap:

Fathah + ya' mati	Ditulis	Ai
بينكم	Ditulis	<i>Bainakum</i>
Fathah + wawu mati	Ditulis	Au
قول	Ditulis	<i>Qaul</i>

G. Vokal-vokal pendek yang berurutan dalam satu kata, dipisahkan dengan apostrof.

النتم	Ditulis	<i>a'antum</i>
اعدت	Ditulis	<i>u'iddat</i>

لئن شكرتم	Ditulis	<i>la'in syakartum</i>
-----------	---------	------------------------

H. Kata sandang Alif + Lām

1. Bila diikuti huruf *Qamariyyah*

القرآن	Ditulis	<i>al-Qur'ān</i>
القياس	Ditulis	<i>al-Qiyās</i>

2. Bila diikuti huruf *Syamsiyyah* ditulis dengan menggunakan huruf *Syamsiyyah* yang mengikutinya, serta menghilangkan huruf “l” (el) nya.

السماء	Ditulis	<i>as-Samā'</i>
الشمس	Ditulis	<i>asy-Syams</i>

I. Penulisan kata-kata dalam rangkaian kalimat

Ditulis menurut penulisannya.

ذو الفروض	Ditulis	<i>zawi al-furūd</i>
اهل السنة	Ditulis	<i>ahl as-Sunnah</i>

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
NOTA DINAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
PERNYATAAN ORISINILITAS	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	x
DAFTAR ISI	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan penelitian.....	5
D. Kegunaan Penelitian.....	6
E. Batasan Masalah	7
F. Sistematika penulisan	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
A. Penelitian Terdahulu	9
B. Kajian Teori	13
1. Teori Persepsi Konsumen.....	13
a. Pengertian Persepsi	13
b. Proses Persepsi	14
c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Persepsi	15
2. Teori Konsumen	16
a. Pengertian Konsumen	16
b. Jenis-jenis Konsumen.....	17

c. Pengetahuan Produk	20
d. Pengetahuan Pembelian	23
3. Teori Persepsi Konsumen dan Potensi	24
a. Pengertian Persepsi Konsumen	24
b. Pengertian Potensi	26
4. Teori Produk Halal	30
a. Pengertian Produk	30
b. Pengertian Produk Halal	31
c. Produk Kesehatan	40
d. Macam-macam Produk Kesehatan	41
C. Kerangka Pikir	42
BAB III METODE PENELITIAN	44
A. Waktu dan Tempat Penelitian	44
1. Waktu Penelitian	44
2. Tempat Penelitian	44
B. Jenis dan Pendekatan Penelitian	45
C. Subjek dan Objek Penelitian	45
1. subjek Penelitian	45
2. Objek Penelitian	46
D. Teknik Pengumpulan Data	46
1. Observasi	46
2. Wawancara	47
3. Dokumentasi	48
E. Pengabsahan Data	48
F. Analisa Data	49
1. Pengumpulan Data	49
2. Reduksi Data	50
3. Penyajian Data	50
4. Menarik Kesimpulan dan Verifikasi	51
BAB IV Hasil Penelitian	52

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	52
1. Sejarah Singkat Kota Palangka Raya	52
2. Visi dan Misi Kota Palangka Raya	59
B. Gambaran Umum HNI HPAI	60
1. Sejarah Berdirinya PT.HPAI	60
2. Visi dan Misi PT. HPAI.....	61
3. Manajemen PT. HPAI.....	61
4. Lima Pilar (P.A.S.T.I)	62
C. Hni Hpai Di Kota Palangka Raya	67
1. Riwayat HNI HPAI.....	67
2. Struktur Organisasi HNI HPAI.....	68
D. Penyajian Data	68
1. Persepsi Konsumen Terhadap Produk Halal Network Internasional (HNI) Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Kota Palangka Raya	69
2. Potensi Produk Produk Halal Network Internasional (HNI) Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Kota Palangka Raya	87
E. Analisis Data	96
1. Persepsi Konsumen Terhadap Produk Halal Network Internasional (HNI) Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Kota Palangka Raya	96
2. Potensi Produk Produk Halal Network Internasional (HNI) Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Kota Palangka Raya	101
BAB IV Penutup	104
A. Kesimpulan	104
B. Saran	105
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 4.1 Daftar Harga Produk Hni Hpai.....	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	39
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BC Hni Hpai.....	70



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Makanan yang halal serta baik adalah merupakan makanan yang mengandung banyak khasiat serta baik untuk kesehatan. Allah SWT pada dasarnya telah menciptakan segala apa yang ada di bumi ini adalah halal melainkan terdapat bahaya di dalamnya, maka Allah SWT mengharamkannya.

Allah SWT telah memerintahkan kepada manusia supaya memakan makanan yang baik yaitu halal sebelum Allah SWT memerintahkan berbuat amal kebaikan.

وَكُلُوا مِمَّا رَزَقَكُمُ اللَّهُ حَلَالًا طَيِّبًا ۚ وَاتَّقُوا اللَّهَ الَّذِي أَنْتُمْ بِهِ مُؤْمِنُونَ

“Dan makanlah makanan yang halal lagi baik dari apa yang Allah telah rezekikan kepadamu, dan bertakwalah kepada Allah yang kamu beriman kepada-Nya”.¹ (Al-Mai’dah: 88)

Melalui ayat ini dapat diketahui kepentingan memakan makanan yang halal serta kesannya terhadap amal-amal kebaikan yang dilakukan. Allah SWT telah memberikan panduan kepada umat manusia dalam memilih makanan dan setiap apa yang telah ditetapkan oleh Allah pasti mempunyai hikmah yang tersembunyi untuk kebaikan umat manusia.²

¹ Departemen Agama RI, Mushaf *al-Qur’ān* Terjemah, *al-Qur’ān Transliterasi Latin dan Terjemah Indonesia*, h.258

² Ady Syahputra Dan Haroni Doli Hamoraon, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan Dalam Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol. 2 No. 8, h. 475.

Produk halal adalah makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimia biologik, produk rekayasa genetik yang tersusun dari unsur yang halal untuk dimakan, diminum, dipakai, atau digunakan yang telah melalui proses produk halal sesuai dengan syariat.³

HNI HPAI kepanjangan dari Halal Network Internasional Herbal Penawar Alwahida adalah sebuah perusahaan yang komitmen terhadap produk produk herbal Halal yang berkualitas. Pemasaran nya HNI HPAI menggunakan sistem Halal Network Marketing (MLM) yang sudah mendapat sertifikasi halal melalui Majelis Ulama Indonesia (MUI). didirikan oleh pakar-pakar yang sudah berpengalaman di bidangnya dengan tujuan membuat dan memasarkan produk produk halal berkualitas yang berazaskan pada thibunnabawi. sekaligus memajukan dan menciptakan ekonomi Islam Indonesia yang kokoh melalui sistem jiwa kewirausahaan yang dibangun bertujuan untuk menjembatani antara ilmu dengan kemampuan pasar.

Didalam menciptakan dan memasarkan produknya HNI HPAI Indonesia fokus kepada kualitas yang berlandaskan pada prinsip dasarnya yaitu Alamiah, Ilmiah dan Ilahiah. sehingga benar benar tercipta suatu produk yang memang sudah teruji kualitasnya, hal ini terbukti dari sertifikasi Halal dan kelengkapan izin yang diberikan oleh Majelis Ulama Indonesia (MUI). Produk HNI HPAI itupun dibuat dengan standar kehalalan yang tinggi dan sangat berhati-hati mereka dalam menggunakan

³Departemen Agama, *Pedoman Produksi Halal*, Jakarta: Proyek Pembinaan Pangan Halal, 2003, h. 127.

bahan baku maupun cara ataupun proses pembuatan produk tersebut. Semua yang terlibat didalamnya dalam proses pembuatan produksi adalah Muslim dengan standar yang tinggi, untuk memastikan seluruh produk HNI HPAI 100% terjamin Halal.⁴

HNI saat ini telah mengeluarkan kurang lebih 80 variasi produk. Insya Allah akan terus bertambah seiring dengan makin pesatnya kemajuan bisnis HNI-HPAI. Produk-produk HNI-HPAI yang diedarkan di Indonesia lebih fokus pada obat-obatan herbal alamiah yang halal, ilmiah dan terbukti mujarab. Adapun kelebihan dari Produk HPAI tersebut merasakan obat tibun Nabawi yaitu pengobatan yang berdasarkan cara Rasulullah.⁵

Banyak para konsumen tertarik dengan produk- produk dari HPAI itu, karena mereka merasakan benar-benar khasiat dari produk tersebut dan tidak sedikit pula yang bergabung dengan bisnis tersebut untuk membuka agen atau member dari produk tersebut untuk dijual kembali, alasan mereka pun berbeda-beda dan berpendapat dengan argumen mereka masing-masing. Adapun alasan membeli dengan produk tersebut karena mereka sadar bahwa selama ini kita telah dijajah oleh negara lain, banyak produk- produk luar negri yang masuk ke dalam negara kita. Mereka berniat untuk menyadarkan masyarakat bahwa kita

⁴ Rofik Hananto, 2017, SEJARAH BERDIRI HPAI, <https://hpasystem.wordpress.com/tag/sejarah-berdiri-hpa/>, (Online 13 september 2018)

⁵ Modal Awal Buka Halal Mart Produk HNI HPAI. <https://bisnishni.wordpress.com/2017/12/01/modal-awal-buka-halal-mart-produk-hni-hpai/>, (Online 16 juli 2018).

Indonesia sudah mempunyai HPAI yaitu produk- produk herbal Halal yang sudah memiliki ijin atau lebel dari MUI yang secara herbal.⁶

Adapun produk-produknya tersebut yaitu : Habbatussauda yaitu Sebagai pembentuk sel yang tidak dapat di bentuk oleh sendiri dalam tubuh sehingga harus mendapat asupan atau makanan dari yang memiliki kandungan asal lemak esensial yang tinggi. Kopi Radix sinergis yaitu untuk membangkitkan semangat serta meredakan keletihan. Sari Kurma Sangat bagus untuk ibu hamil dan pasca melahirkan dengan kandungan karbohidrat yang tinggi dapat meningkatkan trombosit dalam darah serta dapat meningkatkan vitalitas tubuh anda. Teh Asiatikea Plus untuk melangsingkan badan (sliming tea). Madu sunnah yaitu berfungsi untuk mencuci darah kotor, dan bisa juga untuk menghilangkan batu empedu dll.⁷

PT HPA INDONESIA bekerja sama dengan para anggota (member) dalam memasarkan produknya biasanya mereka melakukan presentasi (promosi) kepada masyarakat agar masyarakat tahu apa saja produk dari PT HPA INDONESIA tersebut, dan keuntungan bagi yang mau bergabung menjadi distributor adalah memperoleh potongan harga produk. Karena harga produknya relatif sedikit mahal.⁸

⁶ Berdsarkan observasi awal dengan beberapa konsumen HNI HPAI Palangka Raya pada bulan Maret 2018.

⁷ KATALOG MANFAAT DAN HARGA PRODUK OBAT HERBAL HPAI <http://www.herbalismart.com/katalog-manfaat-dan-harga-produk-obat-herbal-hpai/> (Online 18 juli 2018).

⁸ Sarwedi Rambe, *Penetapan Harga Produk Pada PT. Herbal Penawar Alwahida (HPA) Indonesia Cabang PekanBaru di Tinjau Menurut Fiqh Muamalah*, Skripsi, Pekanbaru: UIN Sultan Syarif Kasim Riau, 2012, h. 6-7

Salah satu fenomena yang cukup menarik perhatian peneliti dan mungkin pula menarik perhatian banyak orang yaitu produk HNI HPAI ini sudah banyak beredar di berbagai Kota, Daerah maupun luar Negeri, namun terlepas dari alasan fenomenal tersebut semakin banyak yang membeli produk tersebut.

Berdasarkan latar belakang diatas calon peneliti tertarik untuk mengangkat tema peneliti dengan judul : **“ANALISI PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PRODUK HALAL *NETWORK* INTERNASIONAL (HNI) HERBAL PENAWAR ALWAHIDA INDONESIA (HPAI) DI KOTA PALANGKARAYA.**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang peneliti uraikan diatas, maka masalah dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana persepsi konsumen terhadap produk Halal *Network* Internasional (Hni) Herbal Penawar Alwahida (Hpai) di kota Palangka raya?
2. Bagaimana potensi produk Halal *Network* Internasional (Hni) Herbal Penawar Alwahida (Hpai) di kota Palangka raya?

C. Tujuan Penelitian

Dari latar belakang dan rumusan masalah yang peneliti paparkan sebelumnya, maka peneliti ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui bagaimana persepsi konsumen terhadap produk Halal *Network* Internasional (Hni) Herbal Penawar Alwahida Indonesia (Hpai) di kota Palangka raya.
2. Untuk mengetahui bagaimana potensi Halal *Network* Internasional (Hni) Herbal Penawar Alwahida Indonesia (Hpai) di kota Palangka raya.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi kegunaan dari penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu kegunaan berbentuk teoritis dan kegunaan berbentuk praktis:

1. Kegunaan teoritis
 - a. Menambah wawasan pengetahuan penulis dibidang Produk halal khususnya produk Halal *Network* internasional (Hni) Herbal penawar Alwahida Indonesia.
 - b. Dapat dijadikan titik tolak bagi penelitian pemikiran lebih lanjut, baik untuk penelitian yang bersangkutan maupun oleh penelitian lain sehingga kegiatan penelitian dapat dilakukan secara berkesinambungan.
2. Kegunaan praktis
 - a. Sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan studi program S1 di Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya.
 - b. Sebagai informasi untuk peneliti selanjutnya sekaligus sebagai bahan referensi.

- c. Sebagai informasi para agen stokis Halal Network Internasional (Hni)
Herbal Penawar Alwahida Indonesia (Hpai)

E. Batasan Masalah

Agar pembahasan ini tidak terlalu meluas, peneliti merasa perlu memberikan batasan permasalahan yaitu pada potensi produk halal dan persepsi konsumen terhadap produk HNI HPAI tersebut di kota Palangkaraya.

F. Sistematika Penulisan

Penulisan ini terbagi menjadi 5 bab, yang masing-masing adalah:

Bab I Pendahuluan, terdiri dari: Latar Belakang, Rumusan Masalah, Tujuan dan Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penelitian.

Bab II Kajian Pustaka, terdiri dari: Penelitian Terdahulu, Beberapa Teori (teori persepsi Konsumen, teori konsumen, teori persepsi konsumen dan potenssi, teori produk halal) , dan Kerangka Pikir.

Bab III Metodologi Penelitian, terdiri dari: Waktu dan Lokasi Penelitian, Pendekatan Penelitian, Subjek Penelitian dan objek, Pengabsahan Data, Metode Pengolahan dan Analisis Data.

Bab IV Hasil Penelitian dan Analisis, didalam bab ini berisi tinjauan tentang gambaran umum lokasi penelitian, penyajian data dan analisis.

Bab V Penutup, didalam bab ini akan memuat kesimpulan dan saran-saran dari hasil penelitian.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

peneliti tertarik mengambil judul penelitian “ Analisi Persepsi Konsumen Terhadap Produk Halal *Network* Internasional (HNI) Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Kota Palangkaraya”, dengan merujuk kajian terdahulu sebagai berikut:

Anggy Januar odaryadi (2013) meneliti tentang “ Persepsi Konsumen Tentang Citra Merek, Atribut Produk Dan Harga Serta Pengaruh Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian *SmartPhone* (Studi Kasus Blackberry di Kota Yogyakarta)”. Menjelaskan bahwa citra merek, atribut produk harga berpengaruh positif pada proses pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Blackberry. Hasil penelitiannya menjelaskan meningkatnya pertumbuhan *smartphone* Blackberry yang memiliki fitur yang lebih berkualitas dan memudahkan pemakainya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *smartphone* blackberry di Kota Yogyakarta, pengaruh atribut produk terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta, pengaruh harga terhadap proses pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta, dan pengaruh citra merek, atribut produk dan harga secara bersama-sama terhadap proses

pengambilan keputusan pembelian *smartphone* Blackberry di Kota Yogyakarta.⁹

Meika Wahyuni (2015) meneliti tentang “Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikat Halal (Studi Kasus pada PT. Rocket Chicken Indonesia Cabang Boja Kendal)”. Hasil penelitiannya bahwa hanya sebagian konsumen muslim yang mempertanyakan jaminan halal. Akan tetapi justru pada masyarakat tidak mempermasalahkan sertifikat halal tersebut. Berdasarkan perilaku konsumen muslim tersebut penulis berfikir bahwa mayoritas konsumen muslim berpersepsi bahwa sertifikat halal tidak penting, padahal sebagai konsumen muslim yang jeli seseorang harus selektif dalam memilih makanan di luar rumah apakah sudah benar-benar halal. Sebanyak 10 informan yang menganggap bahwa sertifikat halal itu perlu, dan sebanyak 22 informan yang menganggap sertifikat halal itu tidak perlu.¹⁰

Astiyasari Esti Mahanani (2017) meneliti tentang “Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang”. Hasil penelitiannya bahwa hanya beberapa konsumen yang beranggapan baik di dalam pelayanan dan kualitas produk di rumah makan tersebut dan ada beberapa juga konsumen

⁹ Anggy Januar odaryadi, *Persepsi Konsumen Tentang Citra Merek, Atribut Produk Dan Harga Serta Pengaruh Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian SmartPhone (Studi Kasus Blackberry di Kota Yogyakarta)*, Skripsi, Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta, 2013 h.vii-3.

¹⁰ Meika Wahyuni, *Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikat Halal (Studi Kasus pada PT. Rocket Chicken Indonesia Cabang Boja Kendal)*, Skripsi, Semarang : Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, 2015, h. Viii-4.

juga yang beranggapan kualitas dan pelayanan di rumah makan tersebut sangat baik. Konsumen juga beranggapan bahwa rumah makan tersebut hanya menjual makanan pecel lele pada umumnya, padahal rumah makan tersebut menyajikan berbagai macam menu unggulan ayam goreng, bandeng goreng, nila goreng, tempe, tahu, iso babat, lele, udang, daging sapi, ca kangkung, trancam, ca jamur, pecel, plencing jawa, dan sayur asem. Banyaknya anggapan masyarakat yang tidak sesuai tersebut menjadi salah satu tantangan tersendiri bagi pengelola rumah makan Moro Sakeco Grabag ini dalam mengenalkan produk yang ditawarkan ke khalayak.¹¹

Berikut tabel perbedaan antara peneliti dengan penelitian terdahulu:

¹¹ Astyasari Esti Mahanani, *Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang*, Skripsi, Yogyakarta : Universitas Negeri Yogyakarta, 2017, h. Viii-4.

Tabel 2.1

Perbedaan Penelitian Terdahulu

Nama	Judul, Jenis penelitian	Persamaan	Perbedaan
Anggy Januar Odaryadi (2013)	Persepsi Konsumen Tentang Citra Merek, Atribut Produk dan Harga Serta Pengaruhnya Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian <i>Smartphone</i> (Studi Konsumen Blackberry di Kota Yogyakarta)	Penelitian yang dilakukan oleh Anggy Januar Odaryadi tersebut tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti tentang Persepsi konsumen	Penelitian yang dilakukan oleh Anggy Januar Odaryadi objek penelitiannya fokus kepada produk elektronik (<i>Smartphone</i>) sedangkan peneliti fokus kepada produk herbal.
Meika Wahyuni (2015)	Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikat Halal (Studi Kasus pada PT. Rocket Chicken Indonesia Cabang Boja Kendal)	Penelitian yang dilakukan oleh Meika Wahyuni tersebut tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti tentang Persepsi konsumen	Penelitian yang dilakukan oleh Meika wahyuni menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sedangkan peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi.
Astiyasari Esti Mahanani (2017)	Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang	Penelitian yang dilakukan oleh Astiyasari Esti Mahanani tersebut tidak jauh berbeda dengan penelitian yang dilakukan peneliti tentang Persepsi konsumen	Penelitian yang dilakukan oleh Astiyasari Esti Mahanani menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sedangkan peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi.

Sumber: dibuat Oleh Peneliti 2018

B. Kajian Teori

1. Teori Persepsi Konsumen

a. Pengertian persepsi

Secara etimologis, persepsi atau dalam bahasa Inggris *perception* berasal dari bahasa Latin *perceptio*; dari *percipere*, yang artinya menerima atau mengambil. Kata “persepsi” biasanya dilakukan dengan kata lain, menjadi; persepsi diri, persepsi sosial dan persepsi Interpersonal.

Persepsi (*perception*) dalam arti sempit ialah penglihatan, bagaimana cara seseorang melihat sesuatu. Sedangkan dalam arti luas ialah pandangan atau pengertian, yaitu bagaimana seseorang memandang atau mengartikan sesuatu menjadi sadar akan banyaknya stimulus yang memengaruhi indra kita. Beberapa tokoh mengemukakan pendapat mengenai persepsi, sebagai berikut : ¹²

- 1) Yusuf menyebut persepsi sebagai pemaknaan hasil pengamatan.
- 2) Menurut Verbeek, persepsi dapat dirumuskan sebagai suatu fungsi yang manusia secara langsung dapat mengenal dunia riil yang fisik.
- 3) Menurut Kotler, persepsi sebagai proses bagaimana seseorang menyeleksi dan mengatur masukan-masukan informasi.

¹² Alex Sobur, *Psikologi Umum*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2009, h. 445

- 4) Menurut Robbins, persepsi adalah proses dimana individu mengorganisasikan kesan indera mereka agar memberi makan kepada lingkungan mereka.
- 5) Menurut Widayatun, persepsi adalah proses mental yang terjadi kepada diri manusia yang akan menunjukkan bagaimana melihat, mendengar dan seterusnya.

menurut perspektif ilmu komunikasi, persepsi bisa dikatakan sebagai inti komunikasi, sedangkan penafsiran adalah inti perspektif yang identik dengan penyandian balik dalam proses komunikasi. Persepsi disebut inti komunikasi, karena jika persepsi kita tidak akurat, kita tidak mungkin berkomunikasi dengan efektif. Persepsilah yang menentukan kita memilih suatu pesan dan mengabaikan pesan yang lain.¹³

Seperti uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa persepsi merupakan suatu proses bagaimana seseorang menyeleksi, mengatur, dan menginterpretasikan informasi yang kemudian menafsirkan untuk menciptakan keseluruhan gambaran yang berarti. Persepsi merupakan pendapat seseorang atau pandangan seseorang tentang sesuatu yang dia lihat dan apa yang dia amati.

b. Proses Persepsi

Persepsi merupakan bagian dari keseluruhan proses yang menghasilkan tanggapan setelah rangsangan diterapkan kepada

¹³ Ibid,, h. 446

manusia. Sub proses psikologis lainnya yang mungkin adalah pengenalan, perasaan, dan penalaran. Persepsi dan kognisi diperlukan dalam semua kegiatan psikologis. Bahkan, diperlukan bagi orang yang paling sedikit terpengaruh atau sadar akan adanya rangsangan menerima dan dengan suatu cara menahan dampak dari rangsangan.

Rasa dan nalar bukan merupakan bagian yang perlu dari setiap situasi rangsangan-tanggapan, sekalipun kebanyakan tanggapan individu yang sadar dan bebas terhadap satu rangsangan atau terhadap satu bidang rangsangan sampai tingkat tertentu dianggap dipengaruhi oleh akal atau emosi atau kedua-duanya.

Persepsi, pengenalan, penalaran dan perasaan kadang-kadang disebut variabel psikologis yang muncul diantara rangsangan dan tanggapan.¹⁴

c. Faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi

Ketika seseorang individu melihat sebuah target dan berusaha untuk menginterpretasikan apa yang ia lihat, interpretasi itu sangat dipengaruhi oleh berbagai karakteristik pribadi dari pembuat persepsi meliputi sikap, keperibadian, motif, minat, pengalaman masa lalu, dan harapan-harapan seseorang. Karakteristik target yang diobservasikan bisa mempengaruhi apa yang diartikan individu yang bersuara keras cenderung

¹⁴ *Ibid.*, h.446-447

diperhatikan dalam sebuah kelompok dibandingkan individu yang diam. Begitu pula dengan individu yang luar biasa menarik atau tidak menarik. Oleh karena itu target tidak dilibatkan secara khusus, hubungan sebuah target dengan latar belakang juga mempengaruhi persepsi, seperti halnya kecenderungan kita untuk mengelompokkan hal-hal yang dekat dan hal-hal yang mirip.¹⁵

Berdasarkan uraian diatas persepsi merupakan bagian dari keseluruhan proses dari tanggapan keseluruhan, proses persepsi yaitu pengenalan, persaan, dan penalaran terhadap sesuatu yang dilihatnya. Proses persepsi juga sangat diperlukan untuk orang-orang yang paling sedikit terpengaruh atau sadar akan adanya rangsangan menerima adanya menahan suatu dampak dari rangsangan.

2. Teori Konsumen

a. Pengertian konsumen

Konsumen adalah pengguna barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain.

Dalam ilmu ekonomi mikro, konsumen adalah seseorang atau kelompok yang melakukan serangkaian kegiatan konsumsi barang atau jasa. Pengertian lain tentang konsumen adalah orang

¹⁵ Dr. H. Candra Wijaya, *Perilaku Organisasi*, Medan: LPPPI, 2017, h. 48

atau sesuatu yang membutuhkan, menggunakan, dan memanfaatkan barang atau jasa.

Pengertian konsumen menurut Philip Kotler dalam bukunya *Principles of marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Konsumen adalah raja maka produsen yang memiliki prinsip *holistic marketing* harus memperhatikan hak-hak konsumen.¹⁶

Sebagaimana telah dijelaskan di atas penulis menyimpulkan bahwa konsumen adalah orang yang sangat berperan penting bagi produsen karena konsumen merupakan pengguna barang dan jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain. Konsumen juga merupakan orang atau sesuatu yang membutuhkan, menggunakan, dan memanfaatkan barang atau jasa.

b. Jenis-jenis Konsumen

Keputusan konsumen untuk membeli suatu produk sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti persepsi, proses pembelajaran dan memori, motivasi dan nilai, konsep diri, sikap, kepribadian, dan gaya hidup. Keputusan konsumen juga bergantung pada tipe keputusan (rutin atau jarang), situasi

¹⁶ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsumen (Teori dan Praktik)*, Bandung: Pustaka Setia, 2015, h. 46

pembelian yang dihadapi, kelompok atau orang yang memengaruhi dan menjadi acuan. Selanjutnya, kebudayaan dan subbudaya juga memiliki pengaruh bagi perilaku konsumen.

Pandangan tradisional membagi konsumen berdasarkan produk dan jasa ekonomi, misalnya konsumen *handphone*, konsumen restoran, dan konsumen pakaian jadi. Pandangan ini memposisikan konsumen sebagai pembeli potensial dari produk dan jasa yang ditawarkan penjual. Pandangan ini semakin berkembang sehingga beberapa akademisi saat ini tidak lagi mempertimbangkan pertukaran nilai uang dalam definisi konsumen.

Konsumen akhir adalah individu-individu yang melakukan pembelian untuk konsumsi sendiri atau konsumsi rumah tangga. Beberapa ahli berpendapat bahwa industri dan pembeli perantara juga tergolong konsumen.

Situasi konsumen yang paling umum adalah konsumen individu yang melakukan pembelian dalam jumlah sedikit atau tanpa pengaruh dari pihak lain, sekalipun pada beberapa kasus, sejumlah orang akan bersama-sama terlibat dalam proses pengambilan keputusan.¹⁷

Berdasarkan perilaku konsumen, konsumen dapat dibedakan menjadi dua jenis, yaitu:

¹⁷ *Ibid*, h. 48

1. Konsumen individu (*personal Costumer*);
2. Konsumen organisasi (*organizational Consumer*).

Perbedaan dari kedua jenis konsumen tersebut terletak pada motif penggunaannya. Konsumen individu membeli barang atau jasa dengan tujuan:

- a) Digunakan sendiri, misalnya menggunakan jasa salon untuk perawatan diri sendiri atau membeli buku tulis untuk kegiatan kuliah;
- b) Memenuhi kebutuhan keluarga, misalnya membeli kendaraan yang dapat digunakan sebagai sarana transportasi seluruh anggota keluarga;
- c) Hadiah atau pemberian kepada orang lain, misalnya membeli peralatan bayi sebagai hadiah atau kelahiran putra/putri dari teman, saudara, atau kerabat lainnya.

Bentuk konsumen organisasi terdiri atas:

1. Organisasi bisnis yang berorientasi laba atau yang tidak berorientasi laba atau tidak berorientasikan laba (*profit* dan *non-profit business*);
2. Lembaga pemerintah (baik di tingkat pusat maupun di daerah)
3. Institusi atau sarana publik (sekolah, rumah sakit, lembaga pemasyarakatan, dan lain-lain).

Konsumen organisasi membeli dan mengonsumsi, barang, peralatan, dan jasa atau pelayanan dengan tujuan agar kegiatan organisasi dapat berjalan dengan baik.¹⁸

Dari uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa konsumen itu terbagi menjadi dua yaitu, konsumen individu dan konsumen organisasi yang hanya berbeda organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa di pakai hanya untuk diri sendiri untuk, memenuhi kebutuhan keluarga, dan membelikan seseorang hadiah. Sedangkan konsumen organisasi, dia membeli atau memakai jasa hanya untuk keperluan kelompok maupun organisasi seperti organisasi bisnis, lembaga pemerintah, dan institut atau sarana publik. Konsumen organisasi membeli dan mengonsumsi, barang, peralatan, dan jasa atau pelayanan dengan tujuan agar kegiatan organisasi dapat berjalan dengan baik.

c. Pengetahuan produk

Pengetahuan produk, yaitu kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Pengetahuan produk meliputi:

1. Kesadaran terhadap kategori dan merek produk di dalam kategori produk;
2. Terminologi produk;
3. Atribut atau ciri produk;

¹⁸ Ibid.,,h. 49

4. Kepercayaan tentang kategori produk secara umum dan mengenai merek fisik.

Secara umum, pemasar saling berminat terhadap pengetahuan konsumen mengenai merek mereka dan sajian kompetitif. Informasi ini diperoleh melalui analisis berikut.

- a) Analisis kesadaran

Merek yang akrab dengan konsumen merupakan perangkat kesadaran (*awareness set*). Sebaliknya, sulit untuk menjual produk yang tidak dikenal. Akibatnya, sasaran pemasaran memindahkan merek ke dalam perangkat kesadaran.

- b) Analisis citra

Pemasaran juga berkepentingan dengan kepercayaan yang dianut oleh konsumen dan menentukan suatu citra merek. Dengan memeriksa kepercayaan konsumen mengenai kemampuan merek, pemasar menentukan apakah suatu produk telah mencapai posisi yang signifikan dalam benak konsumen. Pemeriksaan pengetahuan konsumen mengenai sifat objek dikenal sebagai analisis citra (*image analysis*). Suatu rancangan terhadap analisis citra berupa permintaan kepada konsumen untuk menilai produk pada serangkaian skala yang diekspresikan dalam bentuk atribut atau manfaat produk.

- c) Kesalahan persepsi terhadap produk

Pemasar harus siaga terhadap ketidakakuratan dalam pengetahuan konsumen. Sangat lazim untuk mengungkapkan bahwa konsumen memiliki kepercayaan keliru yang sangat berarti kegagalan berhasil.

d) Pengetahuan harga

Salah satu aspek pengetahuan produk yang patut dikhususkan adalah aspek yang melibatkan harga produk. Pemeriksaan atas harga absolut dan harga relatif dapat memberikan informasi penting untuk membimbing tindakan pemasaran.

Pemasaran akan lebih dimotivasi untuk menekan harga dan memberikan respons terhadap potongan harga kompetitif apabila mereka percaya bahwa konsumen mengetahui harga yang ditetapkan pemasar. Sebaliknya, tingkat pengetahuan yang rendah mengenai harga memungkinkan pemasar lebih sedikit memperhatikan perbedaan harga yang berarti sehubungan dengan pesaing.¹⁹

Berdasarkan uraian diatas bahwa para konsumen harus mengetahui bagaimana citra merek dan fisik merek yang ada didalam suatu produk, dan mempercayai adanya kategori suatu produk. pemasar saling berminat terhadap pengetahuan konsumen mengenai merek mereka dan sajian kompetitif dan para industri

¹⁹ Ibid.,,h. 134

harus adanya analisis yang harus mereka jaga seperti, analisis kesadaran, analisis citra, kesalahan persepsi terhadap produk dan pengetahuan harga.

d. Pengetahuan Pembelian

Pengetahuan ini mencakup bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan cara memperoleh produk tersebut. Dimensi dasar dari pengetahuan pembelian melibatkan informasi berkenaan dengan keputusan tentang hal-hal berikut.

1) Tempat Membeli

Masalah mendasar yang harus diselesaikan oleh konsumen selama pengambilan keputusan adalah tempat mereka harus membeli sesuatu produk. Keputusan ini ditentukan sebagian besar oleh pengetahuan pembelian.

2) Lokasi Produk

Pengetahuan pembelian mencakup informasi yang dimiliki konsumen mengenai lokasi produk di dalam lingkungan. Hal ini melibatkan informasi konsumen mengenai toko yang menjual produk.

3) Waktu Membeli

Kepercayaan konsumen mengenai membeli merupakan satu komponen relevan dari pengetahuan pembelian. Pengetahuan mengenai membeli dapat menjadi faktor penentu

yang sangat penting dari perilaku pembelian inovasi baru. Banyak konsumen tidak akan langsung membeli produk baru karena mereka percaya bahwa harga mungkin turun dengan berlalunya waktu.²⁰

Menurut uraian diatas penulis menyimpulkan bahwa konsumen sudah harus memiliki pengetahuan pembelian di setiap produk, pengetahuan ini mencakup bermacam potongan informasi yang dimiliki konsumen yang berhubungan erat dengan cara memperoleh produk tersebut, seperti halnya para konsumen harus mengetahui tempat mereka harus membeli sesuatu produk, konsumen sudah mengetahui tempat dan lokasi penjualan di lingkungan dan toko yang menjual produk, dan waktu pembelian yang konsumen tidak secara langsung membeli produk baru karena mereka percaya bahwa harga mungkin turun dengan berlalunya waktu.

3. Teori Persepsi Konsumen dan Potensi

a. Pengertian Persepsi Konsumen

Menurut Stephen P Robbins persepsi konsumen adalah proses seseorang konsumen untuk mengorganisasikan dan mengartikan kesan dari pancaindra dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka. Persepsi konsumen penting

²⁰ Ibid.,,h. 134

dipelajari karena perilaku konsumen didasarkan oleh persepsinya tentang kenyataan dan bukan kenyataan. Konsumen akan bertindak dan bereaksi berdasarkan atas persepsi mereka, bukan pada kenyataan yang sebenarnya dan hal itu akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan ulang atau niat beli ulang.²¹

Menurut hemat penulis, jika persepsi konsumen terhadap promosi itu bagus, maka besar kemungkinan konsumen akan melakukan kunjungan ulang, yang berdampak terhadap loyalitas. Jika persepsi konsumen terhadap promosi itu jelek, maka besar kemungkinan konsumen tidak akan melakukan kunjungan ulang lagi dan hal tersebut dalam jangka panjang dapat berpengaruh ke loyalitas. Selain itu keputusan konsumen juga bisa dipengaruhi oleh dua faktor. Pertama, konsumen akan memilih dikarenakan oleh faktor keluarga atau teman dekat meskipun baik atau tidaknya suatu produk, konsumen akan memilih produk tersebut. Kedua, konsumen akan memilih dikarenakan produk yang ditawarkan memang terjamin kualitasnya bagus meskipun yang menawarkan produk tersebut adalah orang lain.²²

Berdasarkan uraian diatas persepsi konsumen merupakan proses seseorang konsumen untuk mengorganisasikan dan

²¹ Stephen P. Robbins Timothy A. Judge, *Perilaku Organisasi*, Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2015, hal. 110

²² Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Konsume : Teori dan Praktik*, Bandung: pustaka setia, 2015, h. 111

mengartikan kesan dari pancaindra dalam tujuan untuk memberi arti dalam lingkungan mereka, konsumen akan bertindak dan bereaksi berdasarkan atas persepsi mereka, bukan pada kenyataan yang sebenarnya dan hal itu akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan ulang atau niat beli ulang. Jika persepsi konsumen terhadap promosi itu jelek, maka besar kemungkinan konsumen tidak akan melakukan kunjungan ulang lagi dan hal tersebut dalam jangka panjang dapat berpengaruh ke loyalitas.

b. Pengertian Potensi

Potensi merupakan kekuatan, kesanggupan, kemampuan atau daya yang dimiliki seseorang. Namun, kekuatan, kesanggupan, kemampuan, atau daya itu masih menjadi hal yang tersimpan, terpendam, atau tersembunyi. Kekuatan, kesanggupan, kemampuan, atau daya tersebut belum dikembangkan menjadi suatu kecakapan atau keterampilan aktif yang menghasilkan karya atau kerja.

Menurut Udayana Sucitra dalam artikel bisnis yang berjudul potensial produk dan pemasaran, bahwa produk yang potensial adalah produk-produk yang memiliki kualitas baik, memiliki perbedaan dengan produk-produk lain (*diferensiasi product*), serta inovasi produk sehingga mampu menarik pelanggan serta mampu bersaing di pasar yang semakin ketat. Produk yang memiliki kualitas baik, akan mampu bertahan. Dengan kualitas yang baik ini, pelanggan tidak akan

merasa tertipu dan akan kembali lagi membeli produk tersebut. Hal ini karena konsumen merasa puas dengan produk yang ia beli dan ia gunakan, misalnya saja produk sepatu, saat seseorang membeli sepatu merek tertentu dan ia merasa nyaman memakainya, sepatu awet, tidak mudah rusak dan juga modelnya tidak pasaran maka pelanggan akan membeli produk itu lagi, karena pelanggan memiliki kepuasan sendiri terhadap produk tersebut.

Selain dengan kualitas yang baik dan menciptakan produk yang berbeda dengan produk-produk yang lain (differensiasi product), cara lain yang juga bisa dilakukan adalah dengan inovasi produk, yaitu menciptakan produk yang baru yang belum pernah ada sebelumnya. Keunggulan dalam inovasi produk adalah berusaha memiliki pesaing yang lebih sedikit dan juga menjadikan perusahaan mempunyai kesempatan untuk memperoleh keuntungan yang jauh lebih besar.²³

Menurut Kotler dalam Arumsari, kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif.

Menurut Assauri dalam Arumsari, kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk

²³ Udayana Sucitra, "Potensial Produk dan Pemasaran", diambil dari : https://www.kompasiana.com/oedajanasoetjitra/potensial-produk-dan-pemasaran_55006b8ea333112370510e53. (online, senin 29 oktober 2018)

apa barang atau hasil itu dimaksudkan. Sedangkan menurut Handoko dalam Prajati, kualitas produk adalah suatu kondisi dari sebuah barang berdasarkan pada penilaian atas kesesuaiannya dengan standar ukur yang telah ditetapkan. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Dimensi Kualitas Produk menurut Tjiptono, mengemukakan bahwa kualitas produk memiliki beberapa dimensi antara lain :

1. Kinerja (*performance*), merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*), merupakan karakteristik sekunder atau pelengkap.
3. Keandalan (*Reability*), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal.
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specifications*) yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
5. Daya tahan (*Durability*), berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat terus digunakan. Dimensi ini mencakup umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan produk.
6. Kemampuan diperbaiki (*Serviceability*), meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi serta penanganan keluhan yang memuaskan.

7. Estetika, yaitu daya tarik produk terhadap panca indera, misalnya bentuk fisik produk yang menarik, model/desain yang artistik, warna dan sebagainya.

8. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya. Biasanya karena kurangnya pengetahuan pembeli akan atribut/ciri-ciri produk yang akan dibeli, maka pembeli mempersepsikan kualitasnya dari aspek harga, nama merek, iklan, reputasi perusahaan maupun negara pembuatnya.²⁴

Menurut Martinich dalam Badri, ada enam spesifikasi dari dimensi kualitas produk barang yang relevan dengan pelanggan.

1. *Performance* (hal terpenting bagi pelanggan yaitu apakah kualitas produk menggambarkan keadaan yang sebenarnya atau apakah pelayanan diberikan dengan cara yang benar).
2. *Range and type of features* (selain fungsi utama dari suatu produk dan pelayanan pelanggan sering kali tertarik pada kemampuan/keistimewaan yang dimiliki produk dan pelayanan).
3. *Reliability dan durability* (kehandalan produk dalam penggunaan secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan hingga perbaikan diperlukan)

²⁴M.hidayatullah,"bab II tinjauan Pustaka,Kajian Teori pengertian pemasaran"
http://www.academia.edu/13371115/BAB_II_TINJAUAN_PUSTAKA_2.1_Kajian_Teori_2.1.1_Pengertian_Pemasaran (online, jum'at 28 desember 2018)

4. *Maintainability and Serviceability* (kemudahan untuk pengoperasian produk dan kemudahan perbaikan maupun ketersediaan komponen pengganti).
5. *Sensory Characteristic* (penampilan, corak, rasa, daya tarik, bau, selera, dan beberapa faktor lainnya mungkin menjadi aspek penting dalam kualitas).
6. *Ethical profile and image* (kualitas adalah bagian terbesar dari kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan).

Menurut hemat penulis, bahwa potensi produk yaitu kelebihan, keunggulan, dan bagaimana kualitas di dalam suatu produk yang mereka jual sehingga menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Adapun potensi ini berasal dari persepsi konsumen tersebut karena jika ada persepsi dari konsumen maka kita akan mengetahui suatu potensi itu akan baik atau tidak, apakah potensi itu bagus untuk suatu produk atau makanan yang mereka jual atau tidak, itu sebabnya potensi itu juga berasal dari persepsi konsumen.

4. Teori Produk Halal

a. Pengertian produk

Produk adalah Pangan dan/atau jasa yang terkait dengan makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimiawi, produk biologi, produk rekayasa genetik, serta Pangan guna yang dipakai, digunakan, atau dimanfaatkan oleh masyarakat. Produk adalah

makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimia biologik, produk rekayasa genetik yang tersusun dari unsur yang halal untuk dimakan, diminum, dipakai, atau digunakan yang telah melalui proses produk halal sesuai dengan syariat.²⁵

b. Pengertian Produk Halal

Produk Halal adalah produk yang memenuhi syarat kehalalan sesuai dengan Syariat Islam. Produk yang memenuhi makanan dan Minuman yang halal diantaranya adalah: *Pertama*, Tidak mengandung babi atau produk-produk yang berasal dari babi. Seperti: lard (lemak babi), gelatin babi, emulsifier babi (E471), lechitine babi, kuas dengan bulu babi (bristle). Hal ini terdapat dalam QS. Al-Baqarah (2):173. *Kedua* daging yang berasal dari hewan halal yang disembelih menurut tata cara Syariat Islam. QS. al-Maaidah (5):3.

Ketiga Semua bentuk makanan/minuman yang tidak mengandung alkohol dan turunannya, atau bukan alkohol sebagai suatu ingredient yang sengaja ditambahkan, serta bukan khamr. QS. al-Baqarah (2):219, al-Maaidah (5):90. *Keempat* Bukan merupakan bangkai dan atau darah yang haram dimakan manusia. QS. al-Baqarah (2):173. Termasuk segala jenis makanan yang didapat/diperoleh secara halal (*halal lighairihi*).²⁶

²⁵ Departemen Agama, *Pedoman Produksi Halal*, Jakarta: Proyek Pembinaan Pangan Halal, 2003, h. 127

²⁶ Departemen Agama, *Pedoman Fatwa Produk Halal*, Jakarta: Proyek Pembinaan Pangan Halal, 2003, h. 03

Berdasarkan uraian diatas produk halal adalah makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimia biologik, produk rekayasa genetik yang tersusun dari unsur yang halal untuk dimakan, diminum, dipakai, atau digunakan yang telah melalui proses produk halal sesuai dengan syariat. Seperti makanan yang tidak mengandung babi, hewan yang halal di sembelih sesuai syariat Islam, dan tidak mengandung alkohol dan turunannya.

1) Islam Menghalalkan yang Baik-Baik

Islam datang sedangkan manusia berada pada kondisi seperti ini dalam masalah memakan binatang. Ada yang berlebih-lebihan di dalam memakannya dan ada yang berlebihan di dalam meninggalkannya. Maka Islam mengarahkan seruanya kepada manusia secara keseluruhan dengan mengatakan:²⁷

يَا أَيُّهَا النَّاسُ كُلُوا مِمَّا فِي الْأَرْضِ حَلَالًا طَيِّبًا وَلَا تَتَّبِعُوا خُطُوَاتِ الشَّيْطَانِ ۚ إِنَّهُ لَكُمْ عَدُوٌّ مُبِينٌ

“Hai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah syetan; karena sesungguhnya syetan itu adalah musuh yang nyata bagimu.” (al-Baqarah: 168).²⁸

Islam menyeru mereka sebagai manusia secara umum untuk memakan yang baik-baik dari meja makan besar yang telah disediakan buat mereka yaitu bumi yang segala isinya diciptakan untuk mereka dan tidak mengikuti langkah-langkah dan jalan-

²⁷ Yusuf Qaradhawi, *Halal dan Haram*, Jakarta: Robbani Press, 2000, h. 47.

²⁸ Departemen Agama RI, Mushaf *al-Qur'ān* Terjemah, *al-Qur'ān Transliterasi Latin dan Terjemah Indonesia*, h.128

jalan syetan yang memanipulasi sebagian manusia dengan menampakkan indah tindakan mengharamkan apa yang dihalalkan Allah, lantas diharamkannya sebagian dari yang baik-baik buat mereka, dan diseretnya mereka ke lembah kesesatan.

Kemudian Islam mengarahkannya seruananya kepada kaum Mu'minin secara khusus dengan mengatakan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا كُلُوا مِنْ طَيِّبَاتِ مَا رَزَقْنَاكُمْ وَاشْكُرُوا لِلَّهِ إِنْ كُنْتُمْ إِيَّاهُ تَعْبُدُونَ (172) إِنَّمَا حَرَّمَ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةَ وَالدَّمَ وَلَحْمَ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهِلَّ بِهِ لِغَيْرِ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَلَا إِثْمَ عَلَيْهِ إِنْ اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ (173) اللَّهُ فَمَنْ

“Hai orang-orang yang beriman, makanlah di antara rezeki yang baik-baik yang kami berikan kepadamu dan bersyukurlah kepada Allah jika benar-benar hanya kepada-Nya kamu menyembah. Sesungguhnya Allah hanya mengharamkan bagimu bangkai, darah, daging babi, dan binatang yang (ketika disembelih) disebut (nama) selain Allah. Tetapi barangsiapa dalam keadaan terpaksa (memakannya) sedang ia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (al-Baqarah: 172-173).²⁹

Dalam seruan khusus untuk orang-orang Mu'min ini Allah memerintahkan mereka untuk memakan rezeki yang baik-baik yang diberikan-Nya kepada mereka, dan menunaikan hak nikmat itu dengan bersyukur kepada Yang Memberi nikmat. Selanjutnya Allah menjelaskan bahwa Dia tidak mengharamkan atas mereka kecuali empat macam yang sudah disebutkan dalam ayat tersebut dan ayat-ayat lain. Ayat yang paling jelas dan tegas

²⁹ Ibid.132

di dalam membatasi keempat jenis makanan yang diharamkan itu ialah firman-Nya dalam surat al-An'am:

قُلْ لَا أَجِدُ فِي مَا أُوحِيَ إِلَيَّ مُحَرَّمًا عَلَى طَاعِمٍ يَطْعَمُهُ إِلَّا أَنْ يَكُونَ مَيْتَةً أَوْ دَمًا مَسْفُوحًا أَوْ لَحْمَ خِنْزِيرٍ فَإِنَّهُ رَجْسٌ أَوْ فِسْقًا أُهْلًا لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ فَمَنْ اضْطُرَّ غَيْرَ بَاغٍ وَلَا عَادٍ فَإِنَّ رَبَّكَ غَفُورٌ رَحِيمٌ

“Katakanlah, Tiadalah aku peroleh dalam wahyu yang diwahyukan kepadaku, sesuatu yang diharamkan bagi orang yang hendak memakannya, kecuali kalau makanan itu bangkai, atau darah yang mengalir, atau daging babi karena sesungguhnya semua itu kotor atau binatang yang disembelih atas nama selain Allah. Barangsiapa yang dalam keadaan terpaksa sedang dia tidak menginginkannya dan tidak (pula) melampaui batas, maka tidak ada dosa baginya. Sesungguhnya Allah Maha Pengampun lagi Maha Penyayang.” (al-An'am: 145).³⁰

Di dalam surat al-Ma'idah, al-Qur'an menyebutkan makanan yang diharamkan ini dengan lebih terperinci. Firman-Nya:

حُرِّمَتْ عَلَيْكُمُ الْمَيْتَةُ وَالدَّمُ وَلَحْمُ الْخِنْزِيرِ وَمَا أُهْلَ لِغَيْرِ اللَّهِ بِهِ وَالْمُنْخَنِقَةُ وَالْمَوْقُوذَةُ وَالْمُتَرَدِّيَةُ وَالنَّطِيحَةُ وَمَا أَكَلَ السَّبُعُ إِلَّا مَا ذَكَّيْتُمْ وَمَا ذُبِحَ عَلَى النُّصُبِ

“Diharamkan bagimu memakan bangkai, darah, daging babi, (daging hewan) yang disembelih atas nama selain Allah, (hewan) yang tercekik, yang dipukul, yang jatuh, yang ditanduk, dan yang diterkam binatang buas, kecuali yang sempat kamu menyembelohnya; dan (diharamkan bagimu) yang disembelih untuk berhala.” (al-Ma'idah: 3).³¹

³⁰ Ibid, h.158.

³¹ Ibid, h. 154.

Tidak ada pertentangan antara ayat yang mengharamkan sepuluh macam binatang yang diharamkan ini dengan ayat di muka yang membatasinya hanya pada empat macam, karena ayat ini merinci apa yang disebutkan dalam ayat-ayat lain. Sebab binatang yang mati karena dicekik, dipukul, jatuh, ditanduk binatang lain, dan diterkam binatang buas, semuanya masuk dalam makna *maitah* (*bangkai*). Begitu pula dengan apa yang disembelih untuk berhala, tidak termasuk dalam hukum binatang yang disembelih atas nama selain Allah. Karena itu kedua ayat ini dalam satu kategori. Maka yang diharamkan itu secara global ada empat macam, sedang terperinci ada sepuluh macam.³²

Dari uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa Islam menghalalkan yang baik-baik karena pada masa itu Islam datang sedangkan manusia berada pada kondisi seperti ini dalam masalah memakan binatang. Ada yang berlebih-lebihan didalam memakannya dan ada yang berlebihan didalam meninggalkannya. Allah memerintahkan mereka untuk memakan rezeki yang baik-baik yang diberikan-Nya kepada mereka, dan menunaikan hak nikmat itu dengan bersyukur kepada Yang Memberi nikmat.

³² *Ibid.*

2) Daging Babi

Naluri manusia yang sehat pasti menganggapnya kotor dan membencinya, karena makanan yang paling disukai babi adalah kotoran dan benda-benda najis. Kedokteran modern telah menetapkan bahwa memakan daging babi sangat membahayakan manusia di seluruh kawasan, terutama di kawasan yang beriklim panas. Sebagaimana dibuktikan oleh penelitian ilmiah bahwa memakan daging babi merupakan salah satu sebab timbulnya cacing pita yang sangat membahayakan.

Siapa tahu, barangkali pada masa yang akan datang ilmu pengetahuan dapat menyingkap lebih jauh rahasia diharmkannya memakan daging babi ini. Mahabentar Allah Yang Mahaagung ketika Dia menyifati Rasul-Nya dengan mengatakan:

... وَيُحِلُّ لَهُمُ الطَّيِّبَاتِ وَيُحَرِّمُ عَلَيْهِمُ ...

“...Dan mengharamkan atas mereka yang kotor-kotor...” (al-A’raf: 157).³³

binatang yang disembelih untuk selain Allah. Yaitu binatang yang sewaktu disembelih disebut nama selain Allah, seperti berhala. Para penyembah berhala apabila menyembelih binatang, mereka menyebut nama berhala-berhala mereka seperti Lata dan Uzza. Ini merupakan tindakan pendekatan dirin kepada

³³ *Ibid.*258

selain Allah, dan beribadah dengan menyebut selain nama-Nya Yang Maha Agung.

Jadi, alasan pengharamannya disini adalah semata-mata alasan agama, untuk memelihara tauhid dan membersihkan aqidah, untuk memerangi kemusyrikan dan menghancurkan simbol-simbol keberhalaan di semua lapangan.

Allah yang menciptakan manusia, menundukkan apa yang ada di bumi untuk manusia, dan menjinakkan binatang buat mereka, memperbolehkan mereka merenggut nyawa binatang itu untuk kepentingan mereka apabila disebut nama Allah pada waktu menyembelihnya. Penyebutan nama Allah pada waktu menyembelih itu sekaligus sebagai deklarasi bahwa dia berbuat demikian terhadap makhluk hidup (binatang) itu adalah dengan izin dan ridha Allah. Apabila menyebut nama selain Allah pada waktu menyembelihnya, berarti dia telah membatalkan izin ini dan sudah seharusnya binatang yang disembelih itu diharamkan baginya.³⁴

menurut uraian diatas peneliti menyimpulkan bahwa babi diharamkan oleh Allah, dari pendapat umat muslim saja menganggap babi kotor dan mengandung penyakit didalam tubuhnya karena babi memakan kotoran-kotoran yang tidak disukai manusia. pengharamannya disini adalah semata-mata alasan agama, untuk

³⁴ *Ibid*, h. 50-51.

memelihara tauhid dan membersihkan aqidah, untuk memerangi kemusyrikan dan menghancurkan simbol-simbol keberhalaan di semua lapangan

3) Makanan dan Minuman yang Halal

Pada dasarnya semua makanan dan minuman yang berasal dari tumbuh-tumbuhan, sayur-sayuran, buah-buahan, dan hewan adalah halal kecuali yang beracun dan membahayakan kesehatan manusia. Berdasarkan hal ini, maka kemudian makanan dan minuman digolongkan kepada dua kategori, yaitu makanan dan minuman yang dihalalkan, dan makanan dan minuman yang diharamkan.³⁵

Ada beberapa pengertian makanan dan minuman yang halal. Diantaranya adalah sebagai berikut:

a) Halal Secara Zatnya

Dari pembahasan sebelumnya, kita mengetahui bahwa semua jenis makanan adalah halal dan bisa dimakan, serta sedikit sekali dari makanan yang diharamkan. Hikmah di balik larangan tersebut ialah demi kebaikan kita semua, sebagai ujian ketaatan secara ruhani agar kita selalu bersyukur dengan semua yang diberikan oleh Allah Swt. dengan adanya makanan dan minuman.³⁶

³⁵ Ahsin W. Al-Hafidz, *Fikih Kesehatan*, Jakarta: Amzah, 2010, h. 187.

³⁶ Atiqah Hamid, *Buku Pintar Halal Haram Sehari-hari*, Jogjakarta: DIVA Press, 2012, h. 19.

b) Halal Cara Prosesnya

Ketika kita menginginkan makanan halal, terlebih dahulu kita harus mengetahui prosesnya. Saat prosesnya tidak benar, meskipun makanan tersebut halal, maka bisa haram. Proses tersebut, diantaranya adalah sebagai berikut:

- 1) Orang yang menyembelih hewan bukan muslim, tidak menyebut nama Allah, dan tidak menggunakan pisau tajam.
- 2) Menyembelih hewan untuk sesaji (dipersembahkan kepada berhala)
- 3) Ketika menyembelih hewan, darahnya keluar secara tuntas, serta urat nadi leher dan saluran napasnya harus putus.
- 4) Bahan-bahan atau alat yang digunakan untuk menyembelih, memasak, tempat memasak, bumbu, dan bahan baku lainnya diproses secara tidak halal.³⁷

c) Halal Cara Mendapatkannya

Jika kita sangat berhati-hati dalam memilih makanan, hal tersebut juga dapat berdampak pada tubuh kita. Oleh karena itu, kita harus mendapatkannya dengan cara yang baik. Jika cara mendapatkannya salah, maka bisa berdampak pada kehidupan

³⁷ *Ibid*, h. 19-20.

spiritual (hidup tidak tenang, tidak pernah bersyukur, tidak pernah puas, serta ibadah dan doanya tidak diterima oleh Allah Swt.

Berdasarkan uraian diatas makanan dan minuman yang diharamkan halal secara zatnya yaitu bagaimana mereka mendapatkan makanan tersebut dan terbuat dari apa makanan itu, apakah halal atau tidaknya makanan tersebut, halal secara prosesnya untuk membeli makanan terlebih dahulu kita harus harus mengetahui prosesnya. Saat prosesnya tidak benar, meskipun makanan tersebut halal, maka bisa haram. Halal cara mendapatkannya, sebelum kita membeli atau memakan makanan dan minuman tersebut kita harus mengetahui bagaimana cara mendapatkannya apakah dengan cara yang baik atau tidak. Jika cara mendapatkannya salah, maka bisa berdampak pada kehidupan spiritual (hidup tidak tenang, tidak pernah bersyukur, tidak pernah puas, serta ibadah dan doanya tidak diterima oleh Allah Swt.

Begitupula dengan produk HNI HPAI ini sudah terjamin bahwa produk ini Halal dan tidak mengandung babi, bahan-bahan, dan zat-zat kimia yang diharamkan oleh Allah karena sudah memiliki sertifikat MUI secara herbal, pada obat-obatan herbal alamiah yang halal, ilmiah dan terbukti mujarab.

c. Produk Kesehatan

Menurut Amanda L. A. Kalangit dalam artikelnya memberikan pengertian produk kesehatan adalah Produk-produk

yang bernutrisi, penambah stamina dan daya tahan tubuh serta mengandung vitamin, baik yang tertulis pada kemasan produk maupun berdasarkan efek yang dirasakan setelah menggunakan produk.³⁸

d. Macam-macam Produk Kesehatan

Dikarenakan tidak ada teori yang akurat, penulis mencoba merangkum dari berbagai sumber mengenai produk kesehatan yang terbagi menjadi dua jenis yaitu :

1) Obat

Secara umum, pengertian obat adalah semua bahan atau campuran yang dipergunakan oleh semua makhluk untuk bagian dalam dan luar tubuh guna mencegah, meringankan, dan menyembuhkan penyakit. Sedangkan menurut undang-undang, pengertian obat adalah suatu bahan atau campuran bahan untuk dipergunakan dalam menemukan diagnosis, mencegah, mengurangi, menghilangkan, menyembuhkan penyakit atau gejala penyakit, luka atau kelainan badaniah atau rohaniah pada manusia atau hewan termasuk untuk memperelok tubuh atau bagian tubuh manusia.³⁹

³⁸ Amanda L.A. Kalangit, *Produk Kesehatan dan Pembentukan Tubuh Perempuan Muda di Kota Manado*, Artikel, 2016, h.19.

³⁹ Pengertianahli.id, 2014, Pengertian Obat dan Penggolongan Obat, <http://pengertianahli.id/2014/01/pengertian-obat-dan-penggolongan-obat.html> (Online 18 september 2018).

2) Alat Kesehatan

Berdasarkan Menteri Kesehatan RI no 220/Men.Kes/Per/IX/1976 tertanggal 6 September 1976, pengertian alat kesehatan adalah barang, instrumen aparat atau alat termasuk tiap komponen, bagian atau perlengkapan yang diproduksi, dijual atau dimaksud untuk digunakan dalam penelitian dan perawatan kesehatan, diagnosis penyembuhan, peringatan atau pencegahan penyakit, kelainan keadaan badan atau gejalanya pada manusia.⁴⁰

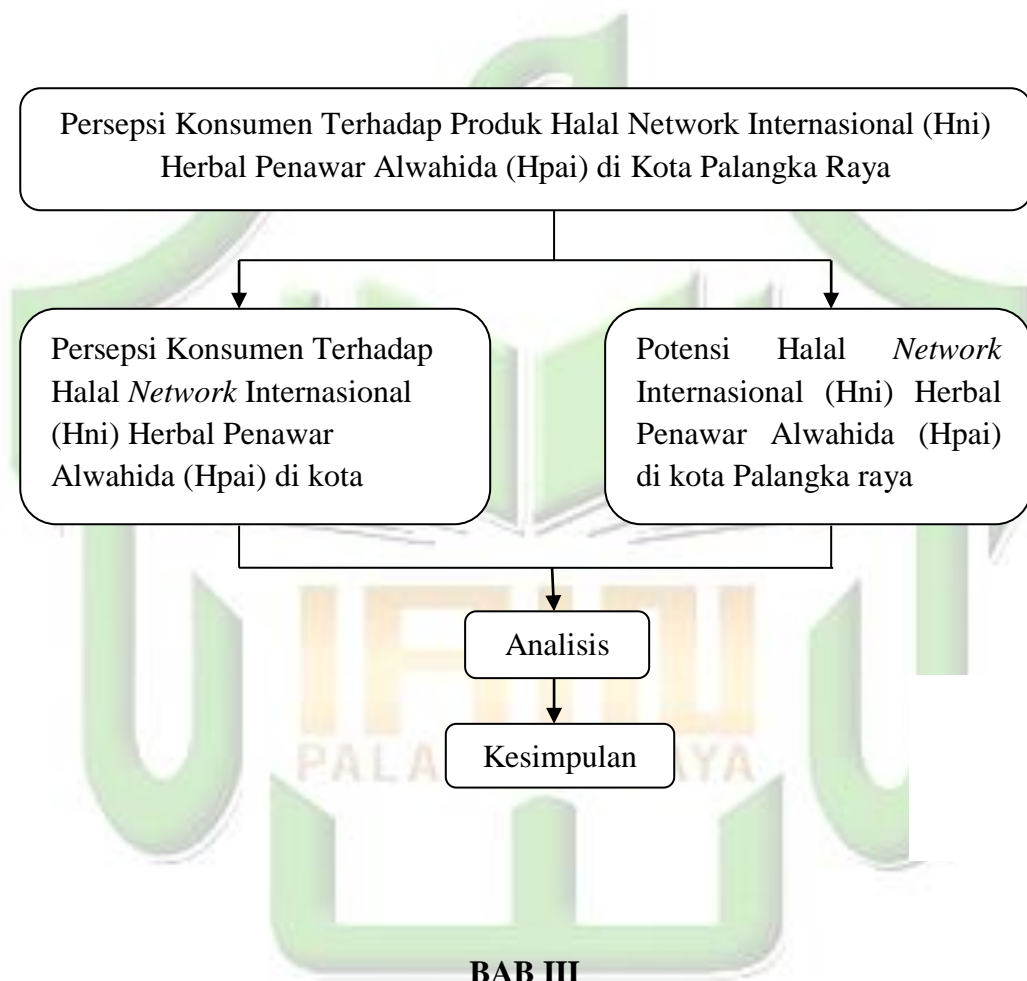
C. Kerangka Pikir

Dari judul “Persepsi Konsumen Terhadap Produk Halal Mart HNI (Halal Network Internasional) HPAI (Herbal Penawar Al-Wahida Indonesia) di Kota Palangkaraya” dimana yang dimaksud dengan produk halal adalah hal yang terpenting dalam suatu perusahaan, dengan adanya sertifikat halal dari MUI dapat mempermudah perusahaan untuk meyakinkan konsumen bahwa produk tersebut halal secara islam dan sudah mendapatkan izin dari MUI dan produk tersebut halal untuk di konsumsi, seperti misalnya pada HNI HPAI di kota palangkaraya yang akan penulis teliti dan untuk mempermudah penulis melakukan penelitian dapat dikemukakan secara objektif, maka penulis membangun kerangka

⁴⁰Idtesis.com, 2014, Pengertian Alat Kesehatan dan Penggolongan Berdasarkan Fungsi dan Sifat, <https://idtesis.com/pengertian-alat-kesehatan-dan-penggolongan-berdasarkan-fungsi-dan-sifat/> (18 september 2018).

berpikir dalam mengolah dan menganalisis data yang tersedia. Adapun kerangka berpikir tersebut sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Pikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Waktu dan Tempat Penelitian

1. Waktu penelitian

Penelitian ini selama 2 bulan, yakni sejak bulan September sampai Oktober sesuai dengan persetujuan yang peneliti ajukan kepada Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya. Waktu selama bulan ini di anggap cukup untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian, sehingga di harapkan data-data yang diperoleh oleh peneliti tersebut valid dan dapat dipertanggung jawabkan.

2. Tempat penelitian

Adapun tempat pelaksanaan penelitian ini berada di kota Palangkaraya, peneliti memilih untuk melakukan penelitian ditempat tersebut karena di tempat tersebut lagi berkembangnya produk alamiah di kalangan umat muslim, dan peneliti ingin ingin mengetahui bagaimana respon subjek terhadap produk HNI HPAI di Kota Palangka Raya dan di harapkan hasil dari penelitian dapat menjadi masukan kepada penjual/ pedagang yang memasarkan produk tersebut.

datanya berupa kata-kata, tulisan/lisan dari orang yang diteliti. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dimaksud untuk

mengumpulkan informasi mengenai status suatu gejala yang ada yaitu keadaan gejala yang ada yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan.⁴¹ Dengan kata lain, penelitian deskriptif bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai keadaan saat ini dan melihat kaitan antara variabel-variabel yang ada.⁴²

C. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah konsumen pada Halal *Network* Internasional (Hni) Herbal Penawar Alwahida (Hpai) di kota Palangka raya untuk dapat memberikan data primer untuk penelitian ini. Data primer merupakan data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau persorangan seperti dari hasil wawancara atau kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti.

Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah Teknik *porpositive sampling*. Menurut Nasution bahwa *Porpositive sampling*, yaitu mengambil sebagian yang terpilih menurut ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel itu,⁴³ dengan melihat kriteria subjek yang ditentukan peneliti sebagai berikut:

- a. Bersedia untuk diwawancarai
- b. Mengetahui Produk Hni Hpai

⁴¹ Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2003, h. 309

⁴² Mardalasis, *Metode Penelitian Satu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004, h. 26

⁴³ Nasution, *Metodologi Research (Penelitian Ilmiah)*, Bandung: Bumi Aksara, 2004, h.

c. Konsumen/member Hni Hpai di Kota Palangka Raya

2. Objek penelitian

Menurut Nasution definisi objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh penulis untuk di pelajari dan kemudian di tarik kesimpulannya.⁴⁴ Jadi, objek penelitian ini adalah mengenai persepsi konsumen terhadap produk Halal Network Internasional (HNI) Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Kota Palangka Raya.

D. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan beberapa teknik sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi merupakan mengadakan pengamatan secara langsung di lapangan untuk mengetahui masalah dan keadaan yang sebenarnya terhadap yang diteliti. Melalui teknik ini peneliti melakukan pengamatan dalam berbagai hal yang berkenaan dengan subjek penelitian maupun data yang ingin di kumpulkan.⁴⁵ hal yang hampir sama juga dikemukakan oleh Sutrisno Hadi, yang dimaksud

⁴⁴ *Ibid*,, h. 101.

⁴⁵ Joko Subagyo, *Metodelogi Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: PT. Asdi Mahasatya, 2004, h.39

dengan teknik observasi ialah pengamatan dan pencatatan secara sistematis fenomena-fenomena yang diteliti.⁴⁶

Pada teknik ini peneliti mengadakan pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui masalah dan keadaan yang sebenarnya terhadap apa yang diteliti. Yang menjadi pengamatan langsung adalah Persepsi Konsumen Terhadap Produk Halal Mart HNI HPAI tersebut.

2. Wawancara

Wawancara adalah teknik pengumpulan data dengan *interview* pada satu atau beberapa orang yang bersangkutan. Wawancara ini dapat dipakai untuk melengkapi data yang diperoleh melalui observasi.⁴⁷

Dalam hal ini untuk mengetahui lebih dalam tentang bagaimana Persepsi Konsumen Terhadap Produk Halal Mart HNI HPAI. Dengan meminta keterangan kepada subjek penelitian, kemudian para subjek tersebut dapat memberikan keterangan dan jawaban dengan jelas dan baik.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur, dengan menetapkan pertanyaan secara terbuka dari pertanyaan-pertanyaan yang akan dilakukan.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara tidak terstruktur, dengan menetapkan pertanyaan secara terbuka dari pertanyaan-pertanyaan yang dilakukan.

⁴⁶ Sutrisno Hadi, *Metodologi Reseach II*, Yogyakarta: Yasbit Fak. Psikologi UGM, 1989, h. 136

⁴⁷ Husen Umar, *Metode penelitian...*, h.89.

3. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mengumpulkan data dengan melihat atau mencatat suatu laporan yang sudah tersedia. Dokumen sebagai metode pengumpulan data adalah setiap persyaratan tertulis yang disusun oleh seseorang atau lembaga untuk keperluan penguji suatu peristiwa.⁴⁸

Teknik ini digunakan untuk mengumpulkan data beberapa catatan dan laporan-laporan yang berhubungan dengan data yang digali. Adapun data yang didapat dari mengkaji dokumentasi gambaran umum lokasi penelitian (profil) Hni Hpai di kota Palangka raya.

E. Pengabsahan Data

Salah satu cara paling penting dan mudah dalam uji keabsahan hasil penelitian adalah dengan menggunakan triangulasi peneliti, metode, teori, dan sumber data. Dengan mengacu pada Denzin, menurutnya pelaksanaan teknis dari langkah pengujian keabsahan ini ada 4 macam triangulasi yaitu, peneliti, sumber, metode, dan teori.⁴⁹

Teknik pengabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber, berarti membandingkan dan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara membandingkan antara apa yang dikatakan umum dengan yang dikatakan

⁴⁸ *Ibid*, h.93.

⁴⁹ Burhan Bungin, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana. 2007, h.264.

secara pribadi, membandingkan hasil wawancara dengan dokumen yang ada.⁵⁰ Keabsahan data dalam penelitian ini menjamin bahwa dalam mendeskripsikan sejauh mana analisis persepsi konsumen terhadap produk HNI HPAI tersebut untuk meningkatkan penjualan memerlukan jawaban yang jelas dari para subjek, yakni para konsumen tersebut.

F. Analisis Data

Dalam menganalisis data ini, teknik analisis data yang di gunakan adalah model interaktif menurut Miles dan Huberman. Teknis yang digunakan dalam menganalisis data dilakukan dengan empat tahap yaitu:⁵¹

1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah mencari, mencatat, serta mengumpulkan data secara objektif dan apa adanya sesuai dengan hasil wawancara dan dokumen lapangan yang berkaitan dengan penelitian.

2. Reduksi Data

Reduksi data merupakan kegiatan merangkum catatan-catatan lapangan dengan memilah hal-hal yang pokok yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, cara menggolongkan, dan memilih data mana yang relevan untuk digunakan, rangkuman catatan-catatan lapangan itu kemudian disusun secara sistematis agar memberikan

⁵⁰ Bachtiar S. Bachri, *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif*, Jurnal, Vol. 10 No.4, 2010, h.56.

⁵¹ Mettew B. Milles dan A. Michael Huberman, *Analisis Data Kualitatif*, alih bahasa Tjetjep Rohendi Rhindi, Jakarta: UI Press, 2007, h. 20.

gambaran yang lebih tajam serta mempermudah pelacakan kembali apabila sewaktu-waktu data diperlukan kembali.

Pada tahap pertama ini, dari beberapa data yang telah didapatkan dan dibuat oleh peneliti pada saat penelitian, tidak semuanya harus dicantumkan dan dianalisis. Namun peneliti melakukan pemilahan, penggolongan dan pengorganisasian data yang relevan atau sesuai dengan data yang dibutuhkan untuk memecahkan permasalahan penelitian. Setelah itu, langkah selanjutnya adalah menganalisis data tersebut satu-persatu dan disesuaikan dengan masing-masing rumusan masalah tersebut. Hal ini dilakukan agar tidak ada kerancuan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

3. Penyajian Data

Penyajian data berguna untuk melihat gambaran keseluruhan hasil penelitian. Dari hasil reduksi data dan display data inilah selanjutnya penelitian dapat menarik kesimpulan dan memverifikasi tanpa menutup-nutupi kekurangan atau kelemahannya sehingga menjadi kebermanaan data.

4. Menarik Kesimpulan dan Verifikasi

Pengambilan kesimpulan adalah penarikan kesimpulan dengan berangkat dari rumusan atau tujuan penelitian kemudian senantiasa diperiksa kebenarannya untuk menjamin keabsahannya. Kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung, maka verifikasi dilakukan sepanjang penelitian berlangsung, maka verifikasi dilakukan

sepanjang penelitian berlangsung sejalan *triangulasi* sehingga menjamin signifikansi atau kebermaknaan hasil penelitian. Pengambilan kesimpulan ini dilakukan dengan cara berfikir induktif, yaitu dari hal khusus diarahkan kepada hal-hal yang umum untuk mengetahui jawaban dari permasalahan.



A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat Pembentukan Kota Palangka Raya

Sejarah pembentukan Pemerintahan Kota Palangka Raya adalah bagian integral dari pembentukan Provinsi Kalimantan Tengah berdasarkan Undang-Undang Darurat Nomor 10 Tahun 1957,

lembaran Negara Nomor 53 berikut penjelasannya (Tambahan Lembaran Negara Nomor 1284) berlaku mulai tanggal 23 Mei 1957, yang selanjutnya disebut Undang-Undang Pembentukan Daerah Swatantra Provinsi Kalimantan Tengah.⁵²

Berdasarkan Undang-Undang Nomor 21 Tahun 1958, Parlemen Republik Indonesia tanggal 11 Mei 1959 mengesahkan Undang-Undang Nomor 27 Tahun 1959, yang menetapkan pembagian Provinsi Kalimantan Tengah dalam 5 Kabupaten dan Palangka Raya sebagai Ibukotanya.⁵³

Kota Palangka Raya secara geografis terletak pada 113°30'-114°07' Bujur Timur dan 1°35' - 2°24' Lintang Selatan, dengan luas wilayah 2.678,51 Km² (267.851 Ha) dengan topografi terdiri dari tanah atar dan berbukit dengan kemiringan kurang dari 40%. Secara administrasi Kota Palangka Raya berbatasan dengan;

Sebelah Utara	: dengan Kabupaten Gunung Mas
Sebelah Timur	: dengan Kabupaten Pulang Pisau

Km² (267.851 Ha) dibagi kedalam 5 Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Sebagau, Jekan Raya, Bukit Batu dan

⁵²Pemerintah Kota Palangka Raya, *Selayang Pandang Kota Palangka Raya Tahun 2006*, Palangka Raya: t.p, 2006, h.9.

⁵³*Ibid.*

⁵⁴*Ibid*, h.26.

Rakumpit dengan luas masing-masing 117,25 Km², 583,50Km², 352,62Km², 572,00 Km² dan 1.053,14Km². Luas wilayah sebesar 2.678,51 Km² dapat dirinci sebagai berikut:⁵⁵

- | | | |
|---------------------|---|--------------------------|
| 1. Kawasan Hutan | : | 2.485,75 Km ² |
| 2. Tanah Pertanian | : | 12,65 Km ² |
| 3. Perkampungan | : | 45,54 Km ² |
| 4. Areal Perkebunan | : | 22,30 Km ² |
| 5. Sungai dan Danau | : | 42,86 Km ² |
| 6. Lain-Lain | : | 69,41 Km ² |

Curah hujan tahunan di wilayah Kota Palangka Raya selama 10 tahun terakhir (1997-2006) berkisar dari 1.840—3.117 mm dengan rata-rata sebesar 2.490 mm. Kelembaban udara berkisar antara 75—89% dengan kelembaban rata-rata tahunan sebesar 83,08%. Temperatur rata-rata adalah 26,880 C, minimum 22,930 C dan maksimum 32,520 C. Sedangkan tanah-tanah yang terdapat di wilayah Kota Palangka Raya dibedakan atas tanah mineral dan tanah gambut (Histosols). Berdasarkan taksonomi tanah (*soil survey staff*, 1998) tanah–tanah tersebut dibedakan menjadi 5 (lima) ordo yaitu *histosol*, *inceptosol*, *entisol*, *spodosol* dan *ultisol*.⁵⁶

⁵⁵Badan Perencana Pembangunan Daerah Kota Palangka Raya dan Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya, *Kota Palangka Raya Dalam Angka (Palangka Raya City In Figures 2017*, Palangka Raya: Grahamedia Design, 2007, h. 1.

⁵⁶Muhammad Aldio, *Sejarah Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah (1950 - 1972)*, <http://coretcoretdoang.blogspot.co.id/2015/10/sejarah-kota-palangka-raya-kalimantan.html>, diunduh pada tanggal 27 september 2018 pukul 13:00 WIB.

Luas wilayah Palangka Raya adalah 284.250 Ha. Wilayah Kota Palangka Raya terdiri dari 5 (lima) Kecamatan yaitu Kecamatan Pahandut, Kecamatan Sabangau, Kecamatan Jekan Raya, Kecamatan Bukit Batu dan Kecamatan Rakumpit. Untuk Kriteria Penataan Kota, Kota Palangka Raya memiliki angka presentase tertinggi dipersepsikan oleh warganya memiliki penataan kota yang baik, yaitu sebanyak 51%. Kota Palangka Raya meskipun masih jauh dari ukuran ideal, namun memiliki kondisi penataan kota yang cukup baik. Dari sudut pandang lain dapat dikatakan kapasitas akomodasi ruang Kota Palangka Raya terhadap pertumbuhan penduduk masih memadai. Sarana kota Palangka Raya sendiri, seperti sarana pelayanan kesehatan kota Palangka Raya, kami mengambil data pada 2009, terdapat sejumlah Rumah sakit (umum dan swasta), Posyandu kurang lebih 128 Posyandu, Puskesmas (pembantu dan keliling) berjumlah kurang lebih 68 Puskesmas, Apotek sejumlah 53 Apotek, dan terdapat pula beberapa tempat Rumah Bersalin, Balai Pengobatan, Balai Praktik Dokter perorangan.

Prasarana jalan hingga tahun 2009 tercatat sepanjang 884,52 km, dengan jenis permukaan aspal sepanjang 454,83 km, Bila dilihat dari kondisinya, jalan dengan kondisi baik sepanjang 316,36 km, sedang 146,76 km, rusak 198,09 km dan rusak berat 223,32. Sedangkan untuk kelas jalan, jalan kelas I sepanjang 60,36 km, kelas II 35,05 km, kelas IIIA 92,55 km, kelas IIIB 140,96 km, kelas IIIC 494,15

km, kelas tidak dirinci 61,45 km. Pada moda transportasi udara, pemerintah juga terus berupaya meningkatkan berbagai sarana, fasilitas, dan pelayanan yang ada di Bandar Udara Tjilik Riwut, di antaranya yaitu dengan memperbaiki fasilitas ruang tunggu (Penambahan Ruang Tunggu VIP) dan penambahan panjang landasan pacu yang ada.

Sistem transportasi sungai adalah moda transportasi yang bersifat tradisional dan sudah dimanfaatkan oleh penduduk sejak dahulu, hal ini didukung oleh kondisi geografis wilayah Kalimantan Tengah yang banyak dilalui sungai-sungai. Desa-desa yang menjadi bagian wilayah Kota Palangka Raya sebagian berada di tepi sungai sehingga bila transportasi darat mengalami gangguan akibat kondisi jalan yang kurang baik disaat musim hujan, maka transportasi sungai menjadi pilihan oleh sebagian penduduk. Jika kita berbicara mengenai perkembangan suatu kota, tentunya tidak terlepas dari kehidupan sosial dan budaya masyarakatnya. Di Kota Palangka Raya, terdapat adat dan budaya khas seperti upacara keagamaan, Kontes Budaya, nyanyian adat, tarian, dan lainnya.⁵⁷

Perubahan, peningkatan dan pembentukan yang dilaksanakan untuk kelengkapan Kotapraja Administratif Palangka Raya dengan membentuk 3 (tiga) Kecamatan, yaitu:⁵⁸

- 1) Kecamatan Palangka di Pahandut.

⁵⁷*Ibid.*

⁵⁸Pemerintah Kota Palangka Raya, *Selayang Pandan*, h.11.

- 2) Kecamatan Bukit Batu di Tangkiling.
- 3) Kecamatan Petuk Katimpun di Marang Ngandurung Langit.

Kemudian pada awal tahun 1964, Kecamatan Palangka di Pahandut dipecah menjadi 2 (dua) kecamatan, yaitu:

- 1) Kecamatan Pahandut di Pahandut.
- 2) Kecamatan Palangka di Palangka Raya

Sehingga Kotapraja Administratif Palangka Raya telah mempunyai 4 (empat) kecamatan dan 17 (tujuh belas) kampung, yang berarti ketentuan-ketentuan dan persyaratan-persyaratan untuk menjadi satu Kotapraja yang otonom sudah dapat dipenuhi serta dengan disyahrkannya Undang-Undang Nomor 5 Tahun 1965, Lembaran Negara Nomor 48 tahun 1965 tanggal 12 Juni 1965 yang menetapkan Kotapraja Administratif Palangka Raya, maka terbentuklah Kotapraja Palangka Raya yang Otonom.⁵⁹

Peresmian Kotapraja Palangka Raya menjadi Kotapraja yang Otonom dihadiri oleh Ketua Komisi B DPR-GR, Bapak L.S. HandokoWidjoyo, para anggota DPR-GR, Pejabat-pejabat Departemen Dalam Negeri, Deputy Antar Daerah Kalimantan Brigadir Jendral TNI M. Panggabean, Deyahdak II Kalimantan, Utusan-utusan Pemerintah Daerah Kalimantan Selatan dan beberapa pejabat tinggi Kalimantan Lainnya. Upacara peresmian berlangsung di Lapangan Bukit Ngalangkang halaman Balai Kota dan sebagai catatan sejarah

⁵⁹*Ibid*, h.12.

yang tidak dapat dilupakan sebelum upacara peresmian dilangsungkan pada pukul 08.00 pagi, diadakan demonstrasi penerjunan payung dengan membawa lambang Kotapraja Palangka Raya.⁶⁰

Demonstrasi penerjunan payung ini, dipelopori oleh Wing Pendidikan II Pangkalan Udara Republik Indonesia Margahayu Bandung yang berjumlah 14 (empat belas) orang, di bawah pimpinan Ketua Tim Letnan Udara II M. Dahlan, mantan paratroop AURI yang terjun di Kalimantan pada tanggal 17 Oktober 1947. Demonstrasi penerjunan payung dilakukan dengan mempergunakan pesawat T-568 Garuda Oil, di bawah pimpinan Kapten Pilot Arifin, Copilot Rusli dengan 4 (empat) awak pesawat, yang diikuti oleh seorang undangan khusus Kapten Udara F.M. Soejoto (juga mantan Paratroop 17 Oktober 1947) yang diikuti oleh 10 orang sukarelawan dari Brigade Bantuan Tempur Jakarta. Selanjutnya, lambang Kotapraja Palangka Raya dibawa dengan parade jalan kaki oleh para penerjun payung ke lapangan upacara. Pada hari itu, dengan Surat Keputusan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia, Gubernur Kepala Daerah Tingkat I Kalimantan Tengah Tjilik Riwut ditunjuk selaku penguasa Kotapraja Palangka Raya dan oleh Menteri Dalam Negeri diserahkan lambang Kotapraja Palangka Raya.

Upacara peresmian Kotapraja Otonom Palangka Raya tanggal 17 Juni 1965 itu, Penguasa Kotapraja Palangka Raya, Gubernur

⁶⁰ Muhammad Aldio, *Sejarah Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah (1950 - 1972)*, <http://coretcoretdoang.blogspot.co.id/2015/10/sejarah-kota-palangka-raya-kalimantan.html>, diunduh pada tanggal 27 september 2018 pukul 13:00 WIB.

Kepala Daerah Tingkat I Kalimantan Tengah, menyerahkan Anak Kunci Emas (seberat 170 gram) melalui Menteri Dalam Negeri kepada Presiden Republik Indonesia, kemudian dilanjutkan dengan pembukaan selubung papan nama Kantor Walikota Kepala Daerah Kotapraja Palangka Raya.

Didalam Surat Keputusan pada tanggal 24 April 1961 No. 3/Pem. 170_C-2-3, tentang pembentukan Kantor Kotapraja Administratif Palangka Raya, yang seterusnya dalam proses bebrbentuk Kotamdyia Palangka Raya (1975). Dalam penyelenggaran pemerintahan Tingkat Provinsi dan Kotapraja Palangka Raya pada waktu itu dirasakan adanya kekurangan pegawai, terutama pada formasi pegawai tingkat I yang perlu didatangkan dari pusat. Satu-satunya jalan adalah mengangkat pegawai harian untuk kelancaran pelayanan kepada masyarakat. Kota Palangka Raya termasuk daerah yang pendapatnnya kecil karena hanya mengandalkan usaha dari kota Palangka Raya.⁶¹

2. Visi dan Misi Kota Palangka Raya

Visi dan misi Kota Palangka Raya adalah sebagai berikut⁶²:

Visi kota Palangka Raya selama periode 2013-2018, Visi Pembangunan Kota Palangka Raya adalah: “Terwujudnya Kota

⁶¹ *Ibid.*

⁶² Pemerintah Kota Palangka Raya, *Selayang Pandan*, h.22.

Palangka Raya sebagai Kota Pendidikan, Jasa dan Pariwisata yang Berwawasan Lingkungan berdasarkan Falsafah Budaya Betang”

Sedangkan misi kota Palangka Raya adalah:

- 1) Mewujudkan Kota Palangka Raya sebagai kota pendidikan dan pusat pengembangan sumber daya manusia yang berkualitas.
- 2) Mewujudkan Kota Palangka Raya sebagai kota jasa dan destinasi wisata menuju kemandirian ekonomi masyarakat.
- 3) Mewujudkan pemerataan sarana dan prasarana publik yang berkualitas berdasarkan tata kelola sumber daya alam yang berkelanjutan.
- 4) Mewujudkan tata kelola pemerintahan yang baik dan bersih (*good and clean governance*).
- 5) Mewujudkan masyarakat yang berbudaya, harmonis, dinamis dan damai berdasarkan filosofi huma betang.⁶³

B. Gambaran Umum HNI HPAI

1. Sejarah Berdirinya PT. HPAI

PT. Herba Penawar Alwahida Indonesia, yang kemudian dikenal sebagai HPAI, merupakan salah satu perusahaan bisnis halal network di Indonesia yang fokus pada produk-produk herbal. HPAI, sesuai akta pendirian perusahaan, secara resmi didirikan pada tanggal

⁶³*Ibid*, h. 23.

19 maret 2012. Pendirian HPAI diprakarsai oleh 18 orang muslim yang merupakan pakar bisnis sekaligus pakar herbal yaitu:

- | | |
|------------------------------------|----------------------|
| 1. Agung Yulianto, SE. Ak, M. Kom | 11. Ari Maryadi |
| 2. Rofik Hananto, SE | 12. Ir. Rudi Yanto |
| 3. H. Muslim M. Yatim, Lc | 13. Anton Slamet, ST |
| 4. Erwin Candra Kelana, ST | 14. Barjana, S. Ag |
| 5. Soriono | 15. Bagus Hernowo |
| 6. Zulchaidir B. Firly Ramly, S.Si | 16. Sudarmadi |
| 7. Adi Suprpto, SE | 17. Amin Sugiharto |
| 8. Helmi Herdianto | 18. Muhammad iwan |
| 9. Wisnu Wijaya Adi Putra, ST | |
| 10. Syafrudin, S.pd | |

HPAI dibangun dari perjuangan panjang yang bertujuan menjayaan produk-produk halal dan berkualitas berasaskan Thibbunnabawi, serta dalam rangka membumikan, memajukan, dan mengaktualisasikan ekonomi Islam diIndonesia melalui entrepreneurship dengan motto produk halal tanggung jawab bersama.⁶⁴

2. Visi dan Misi PT. HPAI

a. Visi

⁶⁴ Panduan Sukses HPAI Produk Halal Tanggung Jawab Bersama, Jakarta : PT. HPAI, 2016, h. 3

Menjadi Referensi Utama Produk Halal Berkualitas

b. Misi

Menjadi perusahaan jaringan pemasaran papan atas kebanggaan Ummat. Menjadi wadah perjuangan penyediaan produk-produk halal bagi Ummat Islam. Menghasilkan Pengusaha-pengusaha muslim yang dapat dibanggakan, baik sebagai pemasar, pembangun jaringan maupun produsen.

3. Manajemen PT. HPAI

Dalam Manajemen HPAI memiliki Dewan. Yang terdiri dari Dewan Syariah, Dewan Komisaris dan Dewan Rideksi. Adapun anggota dari masing-masing Dewan, yaitu dari tahun 2012 sampai sekarang.⁶⁵

a. Dewan Syariah

- Dr. H. Mawardi Muhammad Saleh, MA
- Prof. Drs. H. M. Nahar Nahrawi, SH, MM (BPH DSN-MUI)
- Dr. H. Endy M. Astiwara, MM, AAAIJ, FIIS (BPH DSN-MUI)

b. Dewan Komisaris

- H. Muslim M. Yatim, Lc (Komisaris Utama)
- Erwin Chandra Kelana, ST (Komisaris)

c. Dewan Direksi

⁶⁵ *Ibid*,,h. 9

- H. Agung Yulianto, SE, Ak. M.Kom (Direktur Utama)
- H. Rofik Hananto, SE (Direktur)
- Supriyono, ST (Direktur)

4. Lima Pilar (P.A.S.T.I)

Lima pilar perusahaan, yaitu Produk, Agenstok, Support System, Teknologi, dan Integritas Manajemen (PASTI), telah berhasil terekonstruksi dengan kokoh. Lima pilar ini, insya Allah, siap menopang berdirinya bangunan megah, tinggi dan kokoh, yaitu HPAI.⁶⁶

a. Produk

HPAI fokus terhadap produk, yang berlandaskan alamiah, ilmiah dan Ilahiyah. Produk HPAI yang dijual adalah produk berkualitas terbaik. Standar kualitas produk HPAI dibuktikan dengan produk-produk yang memiliki kelengkapan perizinan dan sertifikasi halal MUI. HPAI sebagai perusahaan bisnis halal network fokus pada produk-produk yang terdiri dari produk-produk obat, suplemen, minuman kesehatan, dan kosmetik, masing-masing jenis produk tersebut memiliki khasiat, dan manfaat yang tidak perlu diragukan lagi karena telah dibuktikan langsung oleh agen HPAI. Dalam hal produk, HPAI tidak hanya

⁶⁶ Panduan Sukses HPAI Produk Halal...,h. 6

bermaksud profit oriented, namun juga memiliki tujuan- tujuan yaitu: ⁶⁷

- 1) Halal Berkualitas, dalam hal penyediaan produk-produk herbal, HPAI tidak menjual produk melainkan produk tersebut telah terjamin halal dan memiliki kualitas terbaik.
- 2) Kesehatan, HPAI turut ikut serta dalam meningkatkan kesehatan masyarakat Indonesia dengan produk-produk obat herbal, dan suplemen yang berkualitas, serta aman dikonsumsi. Produk herbal HPAI dapat memiliki dua fungsi yaitu sebagai obat dan suplemen. Produk herbal dapat menjadi perantara kesembuhan pasien dengan dosis yang tepat, dan produk herbal dapat membantu menjaga dan meningkatkan kualitas kesehatan masyarakat dengan cara mengkonsumsinya secara teratur sesuai dosis.
- 3) Tepat Guna SDA, HPAI ikut serta dalam memanfaatkan sumberdaya alam flora dan fauna Indonesia yang sangat kaya dengan cara yang tepat dan adil. Pengelolaan sumber-sumber daya alam tersebut jelas manfaatnya akan kembali kepada masyarakat Indonesia.
- 4) Ekonomi Nasional, HPAI dalam hal produk, ikut serta dalam pembangunan ekonomi nasional dengan cara menggandeng pengusaha kecil menengah untuk menjadi partner dalam hal

⁶⁷ *Ibid.*,h. 15

produksi herbal berkualitas. Disamping itu, HPAI pun turut membantu meningkatkan sistem produksi, sehingga kualitas setiap produk HPAI dapat terpantau langsung.

b. Agenstok

Agenstok HPAI merupakan jalur distribusi ritel dari produk-produk HPAI. Rangkaian jalur distribusi tersebut secara berurutan dari yang terbesar, yaitu: Business Center (BC), Pusat Agency (PA), Pusat Stokis Daerah (PSD), dan Stokis yang terbesar hampir seluruh propinsi di wilayah Indonesia bahkan dapat dikembangkan keluar negeri.

c. Support System

Manajemen HPAI bekerja sama dengan CELLS (Corporate of Executive Loyal Leaders) telah menciptakan support sistem HPAI yang baku, mudah dan praktis untuk mendukung dan memudahkan para agen HPAI dalam mengembangkan bisnis halal network HPAI. HPAI bersama CELLS (Corporate of Executive Loyal Leaders) berinvestasi dalam membangun sistem dalam rangka suksesi marketing plan, kami menyebutnya sebagai support system. HPAI support system adalah metode, konsep, dan cara kerja agen HPAI untuk mencapai kesuksesan bisnis di HPAI dalam satu sistem kerja yang terintegrasi.

d. Teknologi

HPAI fokus pada teknologi yang mampu mendorong serta meningkatkan kinerja perusahaan dalam hal pelayanan, kemudian akses informasi, dan transaksi yang real time sehingga membantu jalan agen, dan stakeholder mencapai kesuksesan dalam berbisnis bersama HPAI. HPAI membangun beberapa instrumen teknologi yang disebut sebagai HSIS, AVO, dan SMS Center.

- 1) HSIS (HPAI Support Integrated System), HSIS mengintegrasikan transaksi online dengan berbagai fitur dan informasi yang dapat diakses secara real time mengenai pertumbuhan omzet, ketersediaan saldo produk, dan perkembangan jumlah agen perhari.
- 2) AVO (Agen Virtual Office), AVO adalah personal page member yang dapat digunakan oleh seluruh agen HPAI untuk dapat mengetahui perkembangan jaringan, dan personal statement.
- 3) SMS Center, berfungsi sebagai layanan informasi terpusat yang dapat dijangkau oleh seluruh agen HPAI hingga tingkat daerah. SMS center menjadi komunikasi dua arah antara customer care dengan agen HPAI dalam hal pembaruan informasi mengenai program dan promo perusahaan.⁶⁸

e. Integritas Manajemen

⁶⁸ *Ibid.,*,h. 17

HPAI terus meningkatkan profesionalismenya. Terus menumbuhkan kepercayaan masyarakat terhadap produk yang dipasarkanya. Selalu berusaha memberi pelayanan yang terbaik. Profesionalisme staff dan karyawan yang tinggi, terbentuk nilai nilai moral dan etika dalam perusahaan yang baik. Keastuan dan kekompakan disemua lini perusahaan ini saling menguatkan, sehingga kewibawaan perusahaan dan potensi yang luar biasa terpancarkan. Hal ini sudah sukses diwujudkan, dan kesuksesan HPAI memunculkan empat nilai integritas yang dimilikinya, yaitu kejujuran, ketulusan, keadilan dan kepercayaan.

- 1) Kejujuran, dimensi nilai kejujuran, HPAI menunjukkan sebuah perusahaan yang dalam mengembangkan strategi pemasaran selalu berkata apa adanya dan tidak melakukan kebohongan, serta bersifat terbuka.
- 2) Ketulusan, HPAI menunjukkan tidak adanya keterpaksaan dalam menerapkan suatu tindakan dalam strategi bisnis halal network HPAI.
- 3) Keadilan, HPAI memperlakukan konsumen sesuai dengan haknya, HPAI menerapkan nilai integritas akan memperlakukan konsumen atau pemangku kepentingan 62 lain tidak semena-mena dan akan memberikan apa yang sudah menjadi haknya tanpa ada keinginan untuk melakukan pengurangan.

- 4) Kepercayaan, Nilai integritas HPAI lainnya adalah nilai kepercayaan. Integritas menciptakan suatu kepercayaan bagi orang lain. Kepercayaan berarti memberikan sesuatu kepada orang lain untuk dikerjakan sesuai dengan ekspektasi yang dimiliki.⁶⁹

C. Hni Hpai Di Kota Palangka Raya

1. Riwayat HNI HPAI

Hni Hpai masuk ke Kalimantan Tengah sekitar tahun 2007 dan Bisnis Center (BC) Hni Hpai tersebar di 3 Kabupaten/Kota yaitu Palangka Raya, Kasongan dan Kota Waringin Barat (Kobar). Lanjutnya menurut paparan dari Pengawas Hni Hpai bahwa Bisnis Center (Bc) ini berdiri untuk melanjutkan dari Bc sebelumnya yang beralamat di jalan Komplek Yayasan Manarul Ilmi- Jl. G. Obos VII A Palangka Raya yang sudah berdiri sejak April 2017.⁷⁰

2. Struktur Organisasi HNI HPAI

HNI HPAI Palangka Raya memiliki Struktur Bc yang terdiri dari sebagai berikut:

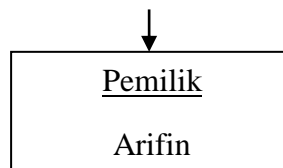
Gambar 4.1 Struktur Organisasi BC Hni Hpai

Penanggung jawab

Elyas

⁶⁹ *Ibid.*, h. 19

⁷⁰ Wawancara dengan bapak EL selaku penanggung jawab pada Tanggal 9 Oktober 2018



D. Penyajian Data

Penyajian data hasil penelitian ini peneliti terlebih dahulu memeparkan pelaksanaan penelitian yang diawali dengan penyampaian surat izin penelitian dari Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Palangka Raya ke Badan Penelitian, Pengembangan, Inovasi, dan Teknologi Kota Palangka Raya. Selanjutnya setelah surat izin dikeluarkan, surat tersebut diberikan ke Bisnis Center (BC) Hni Hpai di Kota Palangka Raya. Setelah mendapatkan izin untuk mengadakan penelitian, peneliti menemui subjek-subjek penelitian yaitu 8 (delapan) orang konsumen untuk menanyakan perihal yang berkaitan dengan persepsi konsumen terhadap produk Halal Network Internasional (HNI) Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Kota Palangka Raya.

1. Persepsi Konsumen Terhadap Produk Halal Network Internasional (HNI) Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di Kota Palangka Raya.

Berikut ini adalah hasil wawancara yang peneliti peroleh setelah melakukan wawancara dengan subjek-subjek penelitian di

Halal Network Internasional (HNI) Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) :

Berikut adalah Identitas subjek konsumen Hni Hpai yang pertama peneliti wawancara:

Nama : IN⁷¹
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Usia : 21 tahun
 Pekerjaan : Mahasiswa

Berikut hasil wawancara yang di dapat peneliti mengenai perihal pendapat anda tentang produk Hni Hpai:

“Produknya sangat bagus sekali, karna memang dia adalah produk halalan thoyyiban. setelah saya mengenal produk ini saya langsung berhijrah ke produk ini dan merasakan manfaatnya.”

Subjek konsumen kedua Hni Hpai yang peneliti wawancara:

Nama : H⁷²
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Usia : 47 tahun
 Pekerjaan : Ibu rumah tangga

Berikut ini hasil wawancara yang peneliti lakukan denga ibu

H:

“produk Hni Hpai itu sangat bagus berkhasiat sekali, terjamin kehalalannya untuk kita pakai, dan juga terdaftar di balai POM.”

⁷¹ Wawancara dengan saudara IN selaku Konsumen pada tanggal 16 oktober 2018

⁷² Wawancara dengan Ibu H selaku Konsumen pada tanggal 18 oktober 2018

Subjek konsumen ketiga Hni Hpai yang peneliti wawancara:

Nama : TA⁷³
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Usia : 45 tahun
 Pekerjaan : Ibu rumah tangga

Berikut hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan ibu TA:

“menurut saya, produk Hni Hpai itu bagus, karena saya sudah merasakan manfaatnya dan khasiat yang saya sudah saya pakai hasilnya sangat bagus.”

Subjek konsumen ketiga Hni Hpai yang peneliti wawancara:

Nama : NH⁷⁴
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Usia : 20 tahun
 Pekerjaan : Mahasiswa

Berikut hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan saudara

NH:

“produk ini bagus, produk ini juga memiliki jargon dan juga punya ide besar yaitu halalan thoyyiban. kemarin saya ingin mencoba saja dan itu ternyata benar terbukti halalan thoyyibannya sangat dapat.”

Subjek konsumen ke empat Hni Hpai yang peneliti wawancara:

⁷³ Wawancara dengan Ibu TA selaku Konsumen pada tanggal 18 oktober 2018

⁷⁴ Wawancara dengan saudara NH selaku Kounsumen pada tanggal 19 oktober 2018

Nama : LA⁷⁵
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Usia : 17 tahun
 Pekerjaan : Mahasiswa

Berikut hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan saudari LA:

“produknya sangat bagus, terjamin halalnya dan saya sudah memakai beberapa produk dari Hni Hpai ini dan sudah merasakan sekali manfaat dan khasiatnya.”

Subjek konsumen ke lima Hni Hpai yang peneliti wawancara:

Nama : ND⁷⁶
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Usia : 18 tahun
 Pekerjaan : Mahasiswa

Berikut hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan saudari ND:

“Hni Hpai itu sangat bagus, sebab saya melihat dari teknis kinerjanya dia sangat mengedepankan yang namanya syari’ah dan kenapa juga Hni Hpai ini tidak ada di televisi yang di iklankan karena dia ingin syari’ah.”

Subjek konsumen ke enam Hni Hpai yang peneliti wawancara:

Nama : HI⁷⁷
 Jenis Kelamin : Perempuan

⁷⁵ Wawancara dengan Saudari LA selaku Konsumen pada tanggal 19 Oktober 2018

⁷⁶ Wawancara dengan Saudari ND selaku Konsumen pada tanggal 19 oktober 2018

⁷⁷ Wawancara dengan Ibu HI selaku Konsumen pada tanggal 19 oktober 2018

Usia : 38 tahun

Pekerjaan : Ibu rumah tangga

Berikut hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan ibu HI:

“produknya bagus saja, khasiat dan manfaatnya sendiri dari produk ini sudah saya rasakan setelah mamakai produk ini dan sudah pasti terjamin halalnya.”

Berikut konsumen ke delapan Hni Hpai yang peneliti wawancara:

Nama : MS⁷⁸

Jenis Kelamin : Perempuan

Usia : 20 tahun

Pekerjaan : Mahasiswi

Berikut hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan saudara MS:

“produknya bagus, terjamin kehalalannya, keherbalannya dapat dan juga manfaatnya sangat bagus dan khasiatnya sudah saya rasakan.”

Berdasarkan dari wawancara di atas maka dapat diketahui dalam hal persepsi tentang produk Hni Hpai ini, dimana 8 subjek ini berpendapat bahwa produk Hni Hpai ini sangat bagus, mereka sangat merakan manfaat dan khasiatnya dan mereka sudah mengetahui bahwa produk terjamin kehalalannya dan juga terdaftar di balai POM. Kemudian penulis juga bertanya mengenai dari mana mereka mengetahui produk Hni Hpai tersebut.

⁷⁸ Wawancara dengan Saudari MS selaku Konsumen pada tanggal 20 oktober 2018

Berikut hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis terhadap subjek-subjek penelitian Hni Hpai.

Penuturan saudara IN:

“Sebenarnya waktu SMA saya sudah kenal produk ini daer ustadz dan guru-guru saya yang sudah berhijrah kesini, tetapi waktu itu saya masih belum memakai produk ini dan ketika saya pindah ke Kalimantan untuk kuliah dan bertemu dengan teman saya yang juga memakai produk ini saya di ajak ya saya langsung mau karna saya juga udah kenal juga dengan produk ini.”⁷⁹

Penuturan Ibu H:

“Saya tau produk ini ketika saya mengikuti pengajian di mesjid dan pada saat itu mereka mempromosikan produk Hni Hpai ini, mereka memperkenalkan produk ini pada waktu itu juga saya mempunyai penyakit dan langsung mencobanya untuk membeli.”⁸⁰

Penuturan Ibu TA:

“saya mengetahui produk ini dari teman saya, waktu itu kami kampul alumni sekolah lalu dia membawa produk ini dan menceritakan khasiat dari produk dan saya penasaran lalu saya juga tertarik ingin membeliknya.”⁸¹

Penuturan saudari NH:

“saya mengetahui produk ini dari teman saya satu organisasi di kampus, dia sering memakai dan membawa produk ini kemana-mana setiap kami rapat organisasi dia selalu menceritakan bahwa dia memakai produk ini dan menceritakan manfaat dan khasiatnya.”⁸²

⁷⁹ Wawancara dengan saudara IN selaku konsumen pada tanggal 16 oktober 2018

⁸⁰ Wawancara dengan Ibu H selaku Konsumen pada tanggal 18 oktober 2018

⁸¹ Wawancara dengan Ibu TA selaku Konsumen pada tanggal 18 oktober 2018

⁸² Wawancara dengan saudari NH selaku Konsumen pada tanggal 19 oktober 2018

Penuturan saudari LA:

“waktu saya SMA sudah mengetahui produk ini karena ibu saya yang pertama memakai produk ini jadi saya ikutan juga dan mencoba produk ini.”⁸³

Penuturan saudari ND:

“saya tau ini dari kakak saya karna dia juga memakai produk itu jua dan dia menceritakan dengan saya bagaimana produk Hni Hpai ini dan saya langsung diajak untuk memakai produk ini.”⁸⁴

Penuturan Ibu HI:

“saya tau produk ini dari teman saya, teman saya itu kemaren ngajak temannya juga waktu itu temannya promosikan ketika kami kumpul dengan teman-teman saya dan dia mempromosikan produk itu.”⁸⁵

Penuturan saudari MS:

“awalnya saya tau dari cerita orang-orang yang di sekitar saya, kaya teman-teman saya yang ngomong dan cerita-cerita tentang Hni Hpai ini juga, dan juga kebetulan kaka saya jadi leadersip dia menceritakan dengan saya dan mengajak saya memakai produk ini dan dari situ juga saya lebih tau tentang Hni Hpai ini.”⁸⁶

Berdasarkan dari wawancara di atas maka dapat diketahui bahwa mengenai dari mana mereka mengetahui produk Hni Hpai ini, mereka lebih banyak mengetahui produk ini dri teman-teman mereka dan saudara mereka yang sudah memakai dan menggunakan produk ini lalu mereka ceritakan dan membawa

⁸³ Wawancara dengan Saudari LA selaku Konsumen pada tanggal 19 oktober 2018

⁸⁴ Wawancara dengan Saudari ND selaku Konsumen pada tanggal 19 oktober 2018

⁸⁵ Wawancara dengan Ibu HI selaku Konsumen paddd tanggal 19 oktober 2018

⁸⁶ Wawancara dengan Saudari MS selaku Konsumen pada tanggal 20 oktober 2018

mereka berhijrah ke produk ini. Kemudian penulis juga bertanya mengenai berapa lama anda sudah menggunakan produk ini dan produk apa saja yang sudah anda gunakan sampai saat ini dari produ Hni Hpai.

Berikut hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan subjek-subjek penelitian produk Hni Hpai.

Penuturan Saudara IN:

“Saya sudah menggunakan produk ini dari tahun 2015 dan sampai sekarang saya masih menggunakan produk ini karna saya sudah benar-benar merasakan khasiatnya dan sudah berhijrah kesini untuk memakai produk ini, dan produk-produk yang saya pakai itu paling utama yaitu: sabun kolagen, minyak burung bubut (minyak herbal sinergi), minyak Zaitun, madu sapujagat, sari kurma dan banyak lagi.”⁸⁷

Penuturan Ibu H:

“Saya memakai produk ini kurang lebih 3-4 tahun sampai sekarang saya masih menggunakan produk ini. Produk yang saya gunakan dari pasta giginya, cream siang malamnya, shampo, minyak bubut , sampai obat mata saya juga menggunakannya.”⁸⁸

Penuturan Ibu TA:

“Sudah 4 tahun saya memakai produk ini dan sampai sekarang saya masih memakai produk ini, produ yang saya pakai banyak dari, siena, gamat, diabextrac, laurik, cream siang malam, sabun, masker spirulins, deep beauty, banyak sih lagi hampirn semua produk sudah saya pakai.”⁸⁹

Penuturan saudari NH:

⁸⁷ Wawancara dengan saudara IN selaku Konsumen pada tanggal 16 oktober 2018

⁸⁸ Wawancara dengan Ibu H selaku Konsumen pada tanggal 18 oktober 2018

⁸⁹ Wawancara dengan Ibu TA selaku Konsumen pada tanggal 18 oktober 2018

“Saya memakai produk ini dari tahun 2016 sampai sekarang saya masih menggunakannya karna dulu saya punya penyakit juga dan setelah menggunakan ini alhamdulillah sudah merasakan penyakit itu lagi, produk yang saya gunakan yaitu, harumi, pasta gigi, cream siang malam, pegagan HD, spirulina, minyak zaitun, kopi, kopi 7 elemen, jannatea cold & hot, madu, sabun banyak lagi hampir semua produk saya pakai.”⁹⁰

Penuturan saudari LA:

“Saya memakai produk ini dari SMA sampai sekarang masih menggunakan produk ini, dan produk yang saya pakai, sabun, pasta gigi, masker, cream siang malam, dan banyak lagi saya lupa.”⁹¹

Penuturan saudari ND:

“saya baru-baru saja sih hijrah memakai produk ini, tapi meskipun baru saya memakai tapi saya benar-benar merasakan khasiatnya, produk yang saya pakai kaya pasta gigi, minyak zaitun, kolagen, propolis, sabun madu.”⁹²

Penuturan Ibu HI:

“sudah 2 tahun saya pakai produk ini, dan produk yang saya pakai banyak kemaren ada 4 paket saya lupa tapi yang pasti, minyak zaitun, pasta gigi, madu, sabun, masker.”⁹³

Penuturan saudari MS:

“Sejak tahun 2017 saya baru menggunakan produk ini dan sampai saat ini alhamdulillah saya masih memakai produk ini, produk yang saya pakai, pasta gigi, cream siang malam, masker, madu, minyak zaitun.”⁹⁴

⁹⁰ Wawancara dengan Saudari NH selaku Konsumen pada tanggal 19 oktober 2018

⁹¹ Wawancara dengan Saudari LA selaku Konsumen pada tanggal 19 oktober 2018

⁹² Wawancara dengan saudari ND selaku Konsumen pada tanggal 19 oktober 2018

⁹³ Wawancara dengan Ibu HI selaku Konsumen pada tanggal 19 oktober 2018

⁹⁴ Wawancara dengan Saudari MS selaku Konsumen pada tanggal 20 oktober 2018

Berdasarkan hasil wawancara diatas dengan rata-rata mereka sudah lebih dari 1 tahun memakai produk ini dan masih berhijrah mereka dengan produk ini, sedangkan produk yang di pakai kebanyakan produk yang paling banyak digunakan mereka yaitu, pasta gigi, minyak zaitun, cream siang malam, masker spirulina dan sabun. Kemudian penulis juga bertanya mengenai hasil yang mereka rasakan setelah menggunakan produk ini.

Berikut data yang peneliti peroleh dari hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan para konsumen-konsumen Hni Hpai.

Penuturan saudara IN:

“alhamdulillah saya sudah merasakan manfaat dan khasiatnya selama saya memakai produk ini saya sudah membuktikannya sendiri, kaya pasta gini diakan menggunakan siwak, sabun kolagen kulit saya jadi halus dan lembut.”⁹⁵

Penuturan Ibu H:

“hamdulillah setelah saya memakai produk ini penyakit saya yang deritan selama ini sudah berkurang bahkan sudah tidak ada lagi dan kenapa saya masih rutin mengkonsumsi produk ini saya juga membantu mencegah adanya penyakit.”⁹⁶

Penuturan ibu TA:

“alhamdulillah selama adanya produk ini dan saya mengkonsumsi produk ini saya sudah mencegah datangnya penyakit, dan juga saya memang langsung melihat hasilnya waktu ibu saya juga menggunakan produk ini alhamdulillah penyakit ibu saya sembuh.”⁹⁷

⁹⁵ Wawancara dengan Saudara IN selaku Konsumen pada tanggal 16 oktober 2018

⁹⁶ Wawancara dengan Ibu H selaku Konsumen pada tanggal 18 oktober 2018

⁹⁷ Wawancara dengan Ibu TA selaku Konsumen pada tanggal 18 oktober 2018

Penuturan saudari NH:

“produk ini sangat bagus, dan saya juga kemaren mempunyai penyakit keputihan kan, lalu setelah saya berhijrah memakai produk ini alhamdulillah tidak mengalami penyakit seperti itu lagi.”⁹⁸

Penuturan saudari LA:

“Alhamdulillah saja ka saya sudah merasakan khasiat dan manfaatnya dari produk ini.”⁹⁹

Penuturan saudari ND

“setelah saya memakai produk ini alhamdulillah saya sudah merasakan khasiat dan manfaatnya setelah saya sudah menggunakan produk ini.”¹⁰⁰

Penuturan Ibu HI:

“Bagus produknya, alhamdulillah ketika saya menggunakan produk ini penyakit saya sedikit demi sedikit berkurang dulu saya datang bulan tidak lancar setelah memakai produk ini kemali normal lagi.”¹⁰¹

Penuturan saudari MS:

“Bagus saja sih produk ini, khasiat dan manfaatnya terbukti dan saya sendiri merasakannya.”¹⁰²

⁹⁸ Wawancara dengan Saudari NH selaku Konsumen pada tanggal 19 oktober 2018

⁹⁹ Wawancara dengan Saudari LA selaku Konsumen pada tanggal 19 oktober 2018

¹⁰⁰ Wawancara dengan Saudari ND selaku Konsumen pada tanggal 19 oktober 2018

¹⁰¹ Wawancara dengan Ibu HI selaku Konsumen pada tanggal 19 oktober 2018

¹⁰² Wawancara dengan Saudari MS selaku Konsumen pada tanggal 20 oktober 2018

Berdasarkan dari hasil wawancara di atas mengenai hasil yang mereka rasakan setelah memakai dari produk Hni Hpai menurut 8 konsumen bahwa mereka benar-benar merasakan khasiat dan manfaat selama mereka memakai produk ini, bahkan setelah mereka menggunakan produk ini penyakit yang diderita mereka sudah mulai menghilang dan membaik setelah mereka hijrah untuk menggunakan produk ini. Kemudian penulis juga bertanya mengenai bagaimana pendapat anda tentang produk-produk halal yang ditawarkan oleh Hni Hpai.

Berikut hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan subjek-subjek penelitian Hni Hpai.

Penuturan Saudara IN:

“yang pastinya positif dan juga ini sangat penting sebab amanat mengkonsumsi yang halal dan thoyyiban itu sudah diabadikan Allah dan kita disuruh untuk mengkonsumsi makanan yang halal.”¹⁰³

Penuturan Ibu H:

“yang pastinya bagus ya, dan Saya sebagai konsumen yang beragama islam produk-produk halal yg di jual saya tidak akan merasa cemas dan tidak diragukan lagi karena suah ada di hni hpai.”¹⁰⁴

Penuturan Ibu TA:

“baik produknya sangat menginspirasi dan menyadarkan kita untuk mengkonsumsi makanan halal Dan produk-produk herbal yang halal dan juga menyehatkan untuk kita.”¹⁰⁵

¹⁰³ Wawancara dengan Saudara IN selaku Konsumen pada tanggal 16 oktober 2018

¹⁰⁴ Wawancara dengan Ibu H selaku Konsumen pada tanggal 18 oktober 2018

¹⁰⁵ Wawancara dengan Ibu TA selaku Konsumen pada tanggal 18 oktober 2018

Penuturan saudari NH:

“sangat membantu karena aman untuk di konsumsi dan di gunakan, mutu, kualitas yang tinggi, dan juga Hni Hpai juga saya lihat dengan adanya mereka juga membuka lapangan pekerjaan bagi mereka yang mau berbisnis, selain menyehatkan juga mensejahterakan.”¹⁰⁶

Penuturan saudari LA:

“bagus saja, bahwasanya dengan adanya produk-produk halal yang mereka jual pasti akan mennyadarkan kita untuk selalu menggunakan produk halal.”¹⁰⁷

Penuturan saudari ND:

“dengan adanya produk ini sangat membantu, produk ini sangat kreatif dan sangat membantuk masyarakat muslim indonesia dalam produk halal dan thoyibban dan juga Hni Hpai ini membantu perekonomian indonesia.”¹⁰⁸

Penuturan Ibu HI:

“Bagus saja karna dengan adanya produk-produk halal yang mereka tawarkan menyadarkan kita bahwa produk-produk halal yang secara herbal dan sudah terbukti khasiatnya.”¹⁰⁹

Penuturan saudari MS:

“pastinya dengan adanya produk-produk halal ini sangat bagus karena kita kan memang diwajibkan memakan, mengkonsumsi dan menggunakan yang halal jadi dengan

¹⁰⁶ Wawancara dengan Saudari NH selaku Konsumen pada tanggal 19 oktober 2018

¹⁰⁷ Wawancara dengan Saudari LA selaku Konsumen pada tanggal 19 oktober 2018

¹⁰⁸ Wawancara dengan Saudari ND selaku Konsumen pada tanggal 19 oktober 2018

¹⁰⁹ Wawancara dengan Ibu HI selaku Konsumen pada tanggal 19 oktober 2018

adanya produk herbal secara halal ini membuat kita sadar bahwa produk herbal atau makanan juga ada yang halal.”¹¹⁰

Berdasarkan hasil wawancara di atas dengan delapan konsumen Hni Hpai diketahui bahwa menurut mereka bagus saja produk-produk halal yang di tawarkan oleh hni hpai sangat membantu dan menyadarkan mereka untuk mengkonsumsi produk halal yang secara herbal dan sudah pasti terjamin halalnya dan mereka mengkonsumsi produk makanan dan produk halal. Kemudian penulis juga bertanya mengenai pendapat mereka mengenai harga yang ditawarkan oleh Hni Hpai.

Berikut hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan subjek-subjek penelitian Hni Hpai.

Penuturan saudara IN:

“kalau dari segi harga alhamdulillah menurut saya murah tapi tidak murahan, karna saya sudah membuktikannya sendiri waktu saya membeli pasta gigi di minimarket jauh lebih murah produk ini dibandingkan di minimarket.”¹¹¹

Penuturan Ibu H:

“produknya memang lumayan mahal, tapi wajar saja mahal karna produk herbal ini memang mahal dan sesuai dengan khasiat dan manfaatnya.”¹¹²

Penuturan Ibu TA:

“Kalau dari harganya sesuai saja sih dengan produk yang mereka jual dan standar saja.”¹¹³

¹¹⁰ Wawancara dengan Saudari MS selaku Konsumen pada tanggal 20 oktober 2018

¹¹¹ Wawancara dengan Saudara IN selaku Konsumen pada tanggal 16 oktober 2018

¹¹² Wawancara dengan Ibu H selaku Konsumen pada tanggal 18 oktober 2018

Penuturan saudari NH:

“Dari sisi harga tidak masalah untuk saya karena menurut saya sesuai saja dengan produk yang mereka jual.”¹¹⁴

Penuturan saudari LA:

“Kalau masalah harga saya kurang tahu ya ka, soalnya yang beli itu ibu saya dan saya hanya ikut memakainya saja.”¹¹⁵

Penuturan saudari ND:

“kalau dari saya sih ya memang lumayan mahal lah harganya Cuma ya itu sesuai saja dengan produk yang mereka jual.”¹¹⁶

Penuturan Ibu HI:

“menurut saya harganya sesuai saja dengan produknya.”¹¹⁷

Penuturan saudari MS:

“kalau bagi saya harganya terjangkau saja tidak terlalu mahal standar saja dan sesuai dengan produknya.”¹¹⁸

Berdasarkan dari hasil wawancara di atas maka dapat diketahui dengan 8 konsumen mereka tidak keberatan dengan harga yang ditawarkan oleh Hni Hpai dan mereka berpendapat bahwa harga yang mereka jual sesuai saja dengan produk yang mereka jual dan kualitas yang mereka jual. Kemudian pulis juga bertanya mengenai

¹¹³ Wawancara dengan Ibu TA selaku Konsumen pada tanggal 18 oktober 2018

¹¹⁴ Wawancara dengan Saudari NH selaku Konsumen pada tanggal 19 oktober 2018

¹¹⁵ Wawancara dengan Saudari LA selaku Konsumen pada tanggal 19 oktober 2018

¹¹⁶ Wawancara dengan Saudari ND selaku Konsumen pada tanggal 19 oktober 2018

¹¹⁷ Wawancara dengan Ibu HI selaku Konsumen pada tanggal 19 Oktober 2018

¹¹⁸ Wawancara dengan Saudari MS selaku Konsumen pada tanggal 20 oktober 2018

apa alasan anda menggunakan dan masih bertahan dengan produk Hni Hpai ini.

Berikut hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan subjek-subjek penelitian Hni Hpai.

Penuturan saudara IN:

“Alasan saya ya itu, saya sudah merasakan khasiat dan manfaatnya saya sudah merasakan produk yang mereka jual dan dengan adanya produk ini saya jadi semakin tahu bahwasanya di Indonesia juga ada produk halal secara syariah, secara tibbunnabawi, secara halal yang sudah terjamin dan bersertifikat MUI.”¹¹⁹

Penuturan Ibu H:

“Karena produknya bagus, halal, dan ketika saya memakai produk ini saya sudah merasakan khasiatnya.”¹²⁰

Penuturan Ibu TA:

“ya itu manfaatnya dapat selama saya memakainya dan beberapa produk yang saya pakai semua alhamdulillah langsung terasa.”¹²¹

Penuturan saudari NH:

“Karna saya sudah merasakan produknya, dan juga sudah sudah hijrah ke produk ini dan sudah mendapatkan hasil dari hijrah saya ini.”¹²²

Penuturan saudari LA:

¹¹⁹ Wawancara dengan Saudara IN selaku Konsumen pada tanggal 16 oktober 2018

¹²⁰ Wawancara dengan Ibu H selaku Konsumen pada tanggal 18 oktober 2018

¹²¹ Wawancara dengan Ibu TA selaku Konsumen pada tanggal 18 oktober 2018

¹²² Wawancara dengan Saudari NH selaku Konsumen pada tanggal 19 oktober 2018

“ya karena saya sudah kebiasaan dan nyaman sama produk ini dan juga produknya bagus.”¹²³

Penuturan saudari ND:

“kenapa saya masih memilih produk ini karena produk ini sangat mengedepankan yang namanya syari’ah dan juga produk ini sudah terjamin halal nya.”¹²⁴

Penuturan Ibu HI:

“Kenapa saya masih menggunakan produk ini karena produk ini alhamdulillah penyakit saya sudah hilang, dan produk ini juga sangat bagus untuk kesehatan dan manfaatnya juga baik untuk kita.”¹²⁵

Penuturan saudari MS:

“Karena saya sudah mengetahui bahwa produk ini halal dan sangat bermanfaat untuk tubuh dan juga berkhasiat untuk kesehatan tubuh kita dan juga mengetahui lebih jauh tentang produk ini.”¹²⁶

Berdasarkan dari hasil wawancara di atas maka dapat diketahui dengan 8 konsumen alasan mereka masih bertahan dengan produk itu karena mereka sudah merasakan manfaat, hasil dan khasiat yang mereka dapat selama mereka memakai produk Hni Hpai dan juga mereka sudah mengetahui produk ini. Kemuddian penulis juga

¹²³ Wawancara dengan Saudari LA selaku Konsumen pada tanggal 19 oktober 2018

¹²⁴ Wawancara dengan Saudari ND selaku Konsumen pada tanggal 19 oktober 2018

¹²⁵ Wawancara dengan Ibu HI selaku Konsumen pada tanggal 19 Oktober 2018

¹²⁶ Wawancara dengan Saudari MS selaku Konsumen pada tanggal 20 oktober 2018

bertanya mengenai apakah produk Hni Hpai ini juga menyediakan untuk anak-anak juga.

Berikut hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan subjek-subjek penelitian Hni Hpai.

Penuturan saudara IN:

“Sebenarnya produk ini tidak terbatas umur ya, semua usia bisa makai ya karena tidak ada keterbatasan usia.” ¹²⁷

Penuturan Ibu H:

“Mereka ada menyediakan, karena Hni Hpai inikan dijangkau dari bayi, dewasa, sampai orang tu bisa memakainya.” ¹²⁸

penuturan Ibu TA:

“karna dia herbal ya anak-anakpun bisa memakainya, kaya anak saya pakai masker spirulina biasanya dari produk Hni Hpai.” ¹²⁹

Penuturan saudara NH:

“Produk Hni Hpai ini aman untuk di konsumsi anak-anak, makanya jargon terbesar mereka adalah halalan thoyyiban seperti madu asli itu sangat dianjurkan untuk anak-anak karena

¹²⁷ Wawancara dengan Saudara IN selaku Konsumen pada tanggal 16 oktober 2018

¹²⁸ Wawancara dengan Ibu H selaku Konsumen pada tanggal 18 oktober 2018

¹²⁹ Wawancara dengan Ibu TA selaku Konsumen pada tanggal 18 oktober 2018

anak-anak baik mengkonsumsi madu asli itu, dan juga adik saya juga memakainya.”¹³⁰

Penuturan saudari LA:

“kalau tidak salah ada ya, madu-maduan dan juga minyak herbal sinergi itu juga bagus untuk anak-anak.”¹³¹

Penuturan saudari ND:

“yang saya ketahui itu ada kaya minyak herba sinergi itu bisa digunakan untuk siapa saja, minyak itu menyembuhkan berbagai macam penyakit ya misalnya nih kemaren adik saya gatal-gatal dan saya oles itu langsung sembuh.”¹³²

Penuturan Ibu HI:

“Setau saya kalau tidak salah ada untuk anak-anak.”¹³³

Penuturan saudari MS:

“Menurut sepengetahuan saya produk Hni Hpai ini juga ada ya untuk anak-anak karena produk ini herbal dan sangat aman untuk anak-anak tidak ada batas usia kecuali kosmetik ya.”¹³⁴

¹³⁰ Wawancara dengan Saudari NH selaku Konsumen pada tanggal 19 oktober 2018

¹³¹ Wawancara dengan Saudari LA selaku Konsumen pada tanggal 19 oktober 2018

¹³² Wawancara dengan Saudari ND selaku Konsumen pada tanggal 19 oktober 2018

¹³³ Wawancara dengan Ibu HI selaku Konsumen pada tanggal 19 Oktober 2018

¹³⁴ Wawancara dengan Saudari MS selaku Konsumen pada tanggal 20 oktober 2018

Berdasarkan dari hasil wawancara di atas maka dapat diketahui dengan 8 konsumen bahwa mereka berpendapat kalau produk Hni Hpai ini produk herbal dan aman untuk anak-anak dan juga produknya dijangkau dari anak-anak, dewasa, sampai orang tua bisa memakai.

2. potensi produk halal mart Halal Network Internasional (HNI) Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) di kota Palangkaraya.

Berikut ini adalah hasil wawancara yang peneliti peroleh setelah melakukan wawancara dengan subjek-subjek penelitian di Halal Network Internasional (HNI) Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI) :

Berikut adalah Identitas subjek konsumen Hni Hpai yang pertama peneliti wawancara:

Nama : IN¹³⁵
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Usia : 21 tahun
 Pekerjaan : Mahasiswa

Berikut hasil wawancara yang di dapat peneliti mengenai perihal bagaimana kualitas dari produk Hni Hpai ini:

“kualitasnya alhamdulillah masya Allah sangat bagus, sangat berkhasiat bagi saya, kualitasnya jauh lebih baik dari produk lain, obat-obat herbal yang di hni hpai ini sangat bagus kualitas

¹³⁵ Wawancara dengan Saudara IN selaku Konsumen pada tanggal 16 oktober 2018

produknya karna saya sudah membuktikannya sendiri contoh saja pasta gigi dia menggunakan siwak yang sunnah Rasulullah sedangkan pasta gigi yang lain tidak.”

Subjek konsumen kedua Hni Hpai yang peneliti wawancara:

Nama : H¹³⁶
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Usia : 47 tahun
 Pekerjaan : Ibu rumah tangga

Berikut ini hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan ibu

H:

“Kualitasnya sangat bagus, khasiat dan manfaatnya benar-benar sangat terbukti selama saya memakai produk ini.”

Subjek konsumen ketiga Hni Hpai yang peneliti wawancara:

Nama : TA¹³⁷
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Usia : 45 tahun
 Pekerjaan : Ibu rumah tangga

Berikut hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan ibu TA:

“baik sih ya, baik untuk segala umur dan baik juga untuk kesehatan kita.”

¹³⁶ Wawancara dengan Ibu H selaku Konsumen pada tanggal 18 oktober 2018

¹³⁷ Wawancara dengan Ibu TA selaku Konsumen pada tanggal 18 oktober 2018

Subjek konsumen ketiga Hni Hpai yang peneliti wawancara:

Nama : NH¹³⁸
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Usia : 20 tahun
 Pekerjaan : Mahasiswi

Berikut hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan saudari

NH:

“Menurut saya kualitasnya dari Hni Hpai ini sudah tidak diragukan lagi karena sudah dengan syaria’ahnya dan label BPOM dan sertifikat MUI.”

Subjek konsumen ke empat Hni Hpai yang peneliti wawancara:

Nama : LA¹³⁹
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Usia : 17 tahun
 Pekerjaan : Mahasiswi

Berikut hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan saudari

LA:

“Kualitas produknya bagus saja tidak bisa diragukan lagi karena sudah ada sertifikat halal dari MUI.”

¹³⁸ Wawancara dengan Saudari NH selaku Konsumen pada tanggal 19 oktober 2018

¹³⁹ Wawancara dengan Saudari LA selaku Konsumen pada tanggal 19 oktober 2018

Subjek konsumen ke lima Hni Hpai yang peneliti wawancara:

Nama : ND¹⁴⁰
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Usia : 18 tahun
 Pekerjaan : Mahasiswi

Berikut hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan saudari

ND:

“Kualitasnya sangat bagus, karena ya dia produk ini herbal terus produk ini juga mengedepankan yang namanya halalan dan thoyyiban, dan juga produk ini mengikuti sunnahnya Nabi.”

Subjek konsumen ke enam Hni Hpai yang peneliti wawancara:

Nama : HI¹⁴¹
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Usia : 38 tahun
 Pekerjaan : Ibu rumah tangga

Berikut hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan ibu HI:

“kualitasnya bagus saja, soalnya kan mereka mengemas produk ini bagus dan rapi jadi aman.”

Berikut konsumen ke delapan Hni Hpai yang peneliti wawancara:

¹⁴⁰ Wawancara dengan Saudari ND selaku Konsumen pada tanggal 19 oktober 2018

¹⁴¹ Wawancara dengan Ibu HI selaku Konsumen pada tanggal 19 Oktober 2018

Nama : MS¹⁴²
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Usia : 20 tahun
 Pekerjaan : Mahasiswi

Berikut hasil wawancara yang peneliti lakukan dengan saudara MS:

“Kalau dari kualitas produknya dan produk yang saya coba atau saya pakai 80% bagus.”

Berdasarkan dari hasil wawancara di atas maka dapat diketahui dengan 8 konsumen bahwa menurut mereka kualitas dari produk Hni Hpai ini sangat bagus, tidak bisa diragukan lagi kualitasnya karna mereka mengemas dan membungkud produk tersebut dengan rapi dan aman, dan juga produk ini sudah memiliki sertifikat MUI. Kemudian penulis bertanya mengenai kelebihan dan kekurangan dalam produk Hni Hpai.

Berikut hasil wawancara yang telah peneliti lakukan dengan subjek-subjek penelitian Hni Hpai.

Penuturan saudara IN:

“kalau dari sisi kelebihanannya sih banyak ya yang saya ceritakan tadi ya mba, takutnya saya melebih-lebihinya lagi, kalau dari sisi kekurangan saya tidak menemukannya selama memakai produk ini saya hanya menemukan sisi positifnya saja dalam memakai produk ini.”¹⁴³

¹⁴² Wawancara dengan Saudari MS selaku Konsumen pada tanggal 20 oktober 2018

¹⁴³ Wawancara dengan Saudara IN selaku Konsumen pada tanggal 16 oktober 2018

Penuturan Ibu H:

“Kelebihannya banyak, baik untuk kesehatan dan berkhasiat untuk tubuh karena itu kan produk herbal. Kalau kekurangannya produk Hni Hpai memang mahal dan kurangnya stok produk yang kadang-kadang habis stoknya, kami kan memakai kopi tapi kadang-kadang kopinya habis.”¹⁴⁴

Penuturan Ibu TA:

“kalau kekurangannya tidak ada ya, kalau kelebihanya ya itu baik produknya untuk kesehatan dari ujung rambut sampai ujung kaki.”¹⁴⁵

Penuturan saudari NH:

“saya tidak menemukan kekurangannya ya karna saya hanya melihat dari manfaat yang ditimbulkan dari Hni Hpai ini, sedangkan kelebihanya banyak ya di bandingkan produk-produk lainnya.”¹⁴⁶

Penuturan saudari LA:

“kalau kelebihanya yang pertama sudah jelas kehalalannya, kemudian juga bagus saya suka yang kolagen dan pastanya. Kalau kekurangannya sih saya tidak menemukannya.”¹⁴⁷

Penuturan saudari ND:

“Kalau kaya kekurangannya sih saya tidak menemukannya ya selama memakai produk ini, tapi kalau kelebihanya alhamdulillah lebih dari yang lain dan sistem syari’ah.”¹⁴⁸

¹⁴⁴ Wawancara dengan Ibu H selaku Konsumen pada tanggal 18 oktober 2018

¹⁴⁵ Wawancara dengan Ibu TA selaku Konsumen pada tanggal 18 oktober 2018

¹⁴⁶ Wawancara dengan Saudari NH selaku Konsumen pada tanggal 19 oktober 2018

¹⁴⁷ Wawancara dengan Saudari LA selaku Konsumen pada tanggal 19 oktober 2018

¹⁴⁸ Wawancara dengan Saudari ND selaku Konsumen pada tanggal 19 oktober 2018

Penuturan Ibu HI:

“kelebihannya banyak nyaman saja pas di pakai dan digunakan, kalau kekurangannya tidak ada sih tapi kalau pakai creamnya itu tumbuh-tumbuh jerawat dimuka.” ¹⁴⁹

Penuturan saudari MS:

“Kalau kelebihanannya itu menurut saya halalnyan terjamin, sudah ada sertifikat MUI dan sdh terdaftar di balai POM, kalau kekurangannya saya masih belum menemukan ya.” ¹⁵⁰

Berdasarkan dari hasil wawancara di atas maka dapat diketahui bahwa mengenai kelebihan dan kekurangan dari produk Hni Hpai menurut 8 konsumen bahwa kelebihanannya banyak dan produknya baik saja dan bagus untuk digunakan. 6 dari 8 konsumen tidak menemukan kekurangannya karna mereka sudah merasakan manfaat dan khasiatnya, sedangkan 2 dari 8 konsumen mereka sebenarnya tidak merasakan kekurangannya hanya saja mereka mengeluh dengan harga produk itu mahal dan kalau memakai creamnya tumbuh jerawat di wajahnya. Kemudian penulis jug bertanya mengenai kelebihan produk Hni Hpai ini dibandingkan produk herbal lainnya.

Berikut data yang peneliti peroleh dari hasil wawancara yang telah penulis lakukan dengan para konsumen-konsumen Hni Hpai.

Penuturan saudara IN:

“kelebihanannya dari produk lain, herbal ini dibacakan oleh al-Qur'an, karyawannya juga di kondisikan mereka itu menjadi

¹⁴⁹ Wawancara dengan Ibu HI selaku Konsumen pada tanggal 19 Oktober 2018

¹⁵⁰ Wawancara dengan Saudari MS selaku Konsumen pada tanggal 20 oktober 2018

sosk pribadi yang sholeh, kemudian selama mereka bekerja mereka diwajibkan berzikir dan juga kondisinya suci dari hadas kecil.”¹⁵¹

Penuturan Ibu H:

“Kelebihannya dari produk lain memang Hni Hpai ini bagus, kalau produk lain itu kalau kita memakai cream itu merah-merah kalau produk ini enggak, pasta gigi kalau produk lain kadang-kadang iritasi, nyilu, kalau Hni Hpai kan meskipun tidak banyak busanya tapi hasilnya bagus.”¹⁵²

Penuturan Ibu TA:

“Karena dia halal ya terjamin halal dan juga produk itu sebelumnya di rukyah dulu, makanya sangat terasa kebadan.”¹⁵³

Penuturan saudari NH:

“Kelebihan produk ini dari segi harganya lebih murah dibandingkan dengan produk-produk herbal lainnya.”¹⁵⁴

Penuturan saudari LA:

“Belum pernah pakai sih kalau produk lain, tapi kalau produk biasa lainnya memang jauh lebih baik produk Hni Hpai ini dibandingkan produk lainnya.”¹⁵⁵

Penuturan saudari ND:

¹⁵¹ Wawancara dengan Saudara IN selaku Konsumen pada tanggal 16 oktober 2018

¹⁵² Wawancara dengan Ibu H selaku Konsumen pada tanggal 18 oktober 2018

¹⁵³ Wawancara dengan Ibu TA selaku Konsumen pada tanggal 18 oktober 2018

¹⁵⁴ Wawancara dengan Saudari NH selaku Konsumen pada tanggal 19 oktober 2018

¹⁵⁵ Wawancara dengan Saudari LA selaku Konsumen pada tanggal 19 oktober 2018

“Kelebihannya ya menurut saya karna kita asli orang indonesia dan yang membuat produk ini pun benar-benar asli orang indonesia dan tujuannya pun sangat mulia ya membantu ekonomi indonesia dan melindungi produk dari luar.”¹⁵⁶

Penuturan Ibu HI:

“menurut saya kelebihanannya dari produk lain karna saya tidak pernah menggunakan produk herbal lainnya, tapi kalo saya lihat memang lebih baik produk ini dibandingkan produk lainnya.”¹⁵⁷

Penuturan saudara MS:

“Kelebihannya produk ini dari produk lainnya terjamin kehalalannya, karena saya memakai produk cari yang halalnya, terjamin juga kehalalannya dan juga harganya terjangkau bagi produk-produk lainnya.”¹⁵⁸

Berdasarkan dari hasil wawancara di atas maka dapat diketahui dengan 8 konsumen bahwa mereka berpendapat bahwa kelebihan produk ini dibandingkan produk lain yaitu produknya sudah terjamin kehalalannya karena sudah bersertifikat MUI, harganya terjangkau, dan produk tersebut dibacakan Al-Qur'an setiap proses produksinya, dan memang jauh lebih baik produk Hni Hpai ini dibandingkan Produk lainnya. Produk ini juga dibuat oleh asli orang indonesia dan juga orang-orang yang sholeh.

E. Analisis Data

¹⁵⁶ Wawancara dengan Saudari ND selaku Konsumen pada tanggal 19 oktober 2018

¹⁵⁷ Wawancara dengan Ibu HI selaku Konsumen pada tanggal 19 Oktober 2018

¹⁵⁸ Wawancara dengan Saudari MS selaku Konsumen pada tanggal 20 oktober 2018

Sebagai umat Islam kita diwajibkan menggunakan atau mengkonsumsi produk halal memakan makanan halal yang sesuai dengan syariat Islam. Produk halal adalah makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimia biologik, produk rekayasa genetik yang tersusun dari unsur yang halal untuk dimakan, diminum, dipakai, atau digunakan yang telah melalui proses produk halal sesuai dengan syariat. Produk halal dituntut untuk tidak menggunakan bahan-bahan yang diharamkan seperti kimia dan juga tidak mengandung babi, seperti halnya yang terdapat didalam produk herbal yang mereka hasilkan dari bahan alami tanpa campuran bahan kimia dan kandungan dari daging babi.

1. Persepsi Konsumen Terhadap Produk Halal Network Internasional (HNI) Herbal Penewar Alwahida Indonesia (HPAI)

Pengertian konsumen menurut Philip Kotler, dalam bukunya *Principles of marketing* adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.¹⁵⁹

Produk halal adalah makanan, minuman, obat, kosmetik, produk kimia biologik, produk rekayasa genetik yang tersusun dari unsur yang halal untuk dimakan, diminum, dipakai, atau digunakan yang telah melalui proses produk halal sesuai dengan syariat.¹⁶⁰

¹⁵⁹ Vinna Sri Yuniarti, *PERILAKU KONSUMEN...*, h. 46

¹⁶⁰ Departemen Agama, *Pedoman Produksi Halal*, Jakarta: Proyek Pembinaan Pangan Halal, 2003, h. 127

Berdasarkan dari wawancara di atas maka dapat diketahui dalam hal persepsi tentang produk Hni Hpai ini, dimana 8 subjek ini berpendapat bahwa produk Hni Hpai ini sangat bagus, mereka sangat merakan manfaat dan khasiatnya dan mereka sudah mengetahui bahwa produk terjamin kehalalannya dan juga terdaftar di balai POM.

Menurut pandangan penulis berdasarkan hasil wawancara diatas bahwa produk halal lebih ditekankan pada manfaat dan khasiat serta menjamin suatu kehalalan produk bagi konsumen.

Mengenai kelebihan dan kekurangan dari produk Hni Hpai menurut 8 konsumen bahwa kelebihanannya banyak dan produknya baik saja dan bagus untuk digunakan. 6 dari 8 konsumen tidak menemukan kekurangannya karna mereka sudah merasakan manfaat dan khasiatnya, sedangkan 2 dari 8 konsumen mereka sebenarnya tidak merasakan kekurangannya hanya saja mereka mengeluh dengan harga produk itu mahal dan kalau memakai creamnya tumbuh jerawat di wajahnya.

Berdasarkan analisis penulis hasil dari wawancara yang telah dipaparkan diatas, bahwasanya 6 dari 8 konsumen mereka berpendapat bahwa produk tersebut mempunyai sangat banyak kelebihan, sedangkan 2 dari 8 konsumen lainnya berpendapat bahwa harganya mahal dan juga ada keluhan tentang produk kecantikannya. Setiap produk harus mempunyai banyak kelebihan untuk menarik

minat konsumen dan dari harga memang mahal namun sesuai dengan kualitas barang yang mereka jual.

Pengetahuan produk, yaitu kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Merek yang akrab dengan konsumen merupakan perangkat kesadaran (*awareness set*). Sebaliknya, sulit untuk menjual produk yang tidak dikenal. Akibatnya, sasaran pemasaran memindahkan merek ke dalam perangkat kesadaran.

Berdasarkan dari hasil wawancara di atas maka dapat diketahui dengan 8 konsumen alasan mereka masih bertahan dengan produk itu karena mereka sudah merasakan manfaat, hasil dan khasiat yang mereka dapat selama mereka memakai produk Hni Hpai dan juga mereka sudah mengetahui produk ini dan mereka juga sadar bahwa mereka sebagai umat muslim diwajibkan untuk menggunakan dan mengonsumsi produk halal.

Berdasarkan analisis penulis bahwasanya alasan mereka bertahan dengan produk Hni Hpai mengetahui dan mengenal produk tersebut sehingga membuat mereka kembali untuk membeli produk tersebut. Mereka juga mempunyai kesadaran bahwasanya sebagai seorang umat muslim diwajibkan untuk mengonsumsi produk halal dan sudah bersertifikat halal.

Menurut Robbins, persepsi konsumen adalah proses seseorang konsumen untuk mengorganisasikan dan mengartikan kesan dari pancaindra dalam tujuan untuk memberi arti dalam

lingkungan mereka. Persepsi konsumen penting dipelajari karena perilaku konsumen didasarkan oleh persepsinya tentang kenyataan dan bukan kenyataan. Konsumen akan bertindak dan bereaksi berdasarkan atas persepsi mereka, bukan pada kenyataan yang sebenarnya dan hal itu akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan kunjungan ulang atau niat beli ulang.¹⁶¹

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap ke 8 (delapan) konsumen sebagai subjek penelitian yang memberikan persepsi atau tanggapan terhadap produk Hni Hpai di Palangka Raya, penulis menganalisis bahwa ke 8 (delapan) subjek tersebut secara umum memberikan persepsi yang baik/positif terhadap produk Hni Hpai. Dapat dilihat dari penuturan IN bahwa menurut subjek produk ini sangat bagus sekali dan produknya juga halal thoyyiban dan langsung berhijrah menggunakan produk ini dan juga satu lagi. Berikutnya penuturan H bahwa menurut subjek produk ini sangat bagus dan sangat berkhasiat sekali. Selanjutnya penuturan TA menurut subjek produk ini bagus, karena saya sudah merasakan manfaat dan khasiatnya. Kemudian penuturan NH produk ini bagus, produk ini juga memiliki jargon dan juga ide besar yaitu halal thoyyiban. selanjutnya penuturan LA produknya sangat bagus, bermanfaat dan berkhasiat setelah saya menggunakan produk ini. Kemudian penuturan ND produk ini sangat bagus, dan juga saya

¹⁶¹ Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku...*, h. 111

melihat dari teknisi kerjanya yang sangat mengedepankan yang namanya syariah. Selanjutnya penuturan HI produknya bagus saja, khasiat dan manfaatnya sendiri dari produk sudah saya rasakan setelah memakai produk ini dan sudah pasti terjamin halalnya. Kemudian penuturan MS produknya sangat bagus, terjamin kehalalannya, keherbalannya dapat dan juga manfaatnya sangat bagus dan khasiatnya sudah saya rasakan harganya juga sangat murah di bandingkan produk lain.

Menurut hemat penulis, jika persepsi konsumen produk ini sangat bagus, mereka merasakan khasiat dan manfaatnya dari produk ini, maka kemungkinan besar konsumen akan kembali untuk membeli dan menggunakan produk tersebut yang berdampak terhadap loyalitas produk. Jika persepsi konsumen terhadap produk itu jelek, maka besar kemungkinan konsumen tidak akan melakukan pembelian lagi dengan produk tersebut dan hal itu dalam jangka panjang dapat berpengaruh terhadap loyalitas produk. Selain itu juga keputusan konsumen juga bisa dipengaruhi oleh dua faktor. Pertama, konsumen akan memilih dikarenakan oleh faktor keluarga atau teman dekat meskipun baik atau tidaknya suatu produk, konsumen akan memilih produk tersebut tersebut. Kedua, konsumen akan memilih dikarenakan produk yang ditawarkanhya memang terjamin kualitasnya, kehalalannya bagus unuk dikonsumsi maupun digunakan meskipunyang menawarkan produk tersebut orang lain.

Delapan konsumen Hni Hpai diketahui bahwa menurut mereka produk Hni Hpai ini sangat bagus, sangat bermanfaat dan khasiatnya pun terasa sekali, terjamin kehalalannya karna sudah memiliki setifikat MUI dan juga harganya sangat terjangkau. Produk ini secara herbal secara tibunnabawi, secara syariah sesuai dengan anjuran Nabi Muhammad, produk ini juga bagus untuk kesehatan dan tubuh juga.

2. Potensi Produk Halal Network Internasional (HNI) Herbal Penawar Alwahida Indonesia (HPAI)

Menurut Kotler dan Kelleryang dialih bahasakan oleh Bob Sabran, kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sedangkan Menurut Kotler & Amstrong, kualitas produk adalah kemampuan produk untuk menampilkan fungsinya, hal ini termasuk waktu kegunaan dari produk, keandalan, kemudahan, dalam penggunaan dan perbaikan, dan nilai-nilai yang lainnya.

Berdasarkan dari hasil wawancara diketahui dengan 8 konsumen bahwa menurut mereka kualitas dari produk Hni Hpai ini sangat bagus, tidak bisa diragukan lagi kualitasnya karna mereka mengemas dan membungkus produk tersebut dengan rapi dan aman, dan juga produk ini sudah memiliki sertifikat MUI.

Menurut analisis penulis bahwa produk yang digunakan para konsumen memberikan kualitas yang baik dengan menghasilkan manfaat yang lebih dari apa yang diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan dari hasil wawancara diketahui dengan 8 konsumen bahwa mereka berpendapat bahwa kelebihan produk ini dibandingkan produk lain yaitu produknya sudah terjamin kehalalannya karena sudah bersertifikat MUI, harganya terjangkau, dan produk tersebut dibacakan Al-Qur'an setiap proses produksinya, dan memang jauh lebih baik produk Hni Hpai ini dibandingkan Produk lainnya. Produk ini juga dibuat oleh asli orang Indonesia dan juga orang-orang yang sholeh.

Menurut analisis penulis bahwa produk Hni Hpai ini berpotensi sangat baik karena menurut para konsumen produk tersebut memiliki kelebihan dari produk lainnya sebagai berikut :

- a. Sudah memiliki sertifikat halal dari MUI seperti produk-produk yang mereka jual sudah tercantumkan label halal yang pastinya sudah menjamin kehalalannya.
- b. Harganya sangat terjangkau dibandingkan produk lain, harga pasta giginya sangat murah kalau kita sudah menjadi member dan tidak terkandung bahan kimia, yang bahan dasarnya dari siwak.

- c. Proses pembuatan produk herbal ini dibacakan Al-Qur'an, di Saat proses pembuatannya diputarkan lantunan ayat suci Al-Qur'an.
- d. Dibuat asli oleh orang indonesia dan orang-orang yang sholeh, karena disaat merea mengolah produk tersebut jika masuk waktunya sholat, mereka dituntut untuk tepat waktu melaksanakan shoalnya.

Menurut analisis peneliti bahwasanya, paling dominan atau paling laku terjual didalam produk tersebut yaitu tentang produk kesehatan yang sudah menjadi andalan mereka, seperti pasta gigi karna terbuat langsung dari siwak, dan tidak mengandung bahan kimia, mereka berusaha untuk membuat produk tidak memakai bahan kimia. Sabun collagen pun juga sangat paling dominan untuk dikalangan remaja ytang sangat membantu mereka untuk memperhalus kulit mereka.

Kualitas produknya menurut wawancara yang peneliti analisis, produknya sangat baik, sangat bermanfaat untuk kesehatan tubuh.tidak sedikit yang menggunakan produk ini sangat membantuk menyembuhkan penyakit mereka setelah menggunakan produk ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsumen sebagai subjek penelitian secara umum memberikan persepsi atau tanggapan yang positif terhadap produk Hni Hpai ini yang menurut mereka bahwa produk tersebut sangat bagus, sangat bermanfaat dan khasiatnya pun terasa sekali, terjamin kehalalannya karena sudah memiliki sertifikat MUI dan juga harganya sangat terjangkau. Produk ini secara herbal secara tibunnabawi, secara syariah sesuai dengan anjuran Nabi Muhammad, produk ini juga bagus untuk kesehatan dan tubuh. Selain itu juga untuk tanggapan yang berisi sifat negatif bisa dijadikan bahan evaluasi untuk para agen distributor Hni Hpai yang ada di kota Palangka Raya.
2. Potensi produk Hni Hpai yaitu memiliki kelebihan yang sudah memiliki sertifikat halal dari MUI, harganya sangat terjangkau dibandingkan produk lain, proses pembuatan produk herbal ini dibacakan Al-Qur'an dan dibuat asli oleh orang Indonesia dan orang-orang yang shaleh.

dan hasil penelitian yang didapatkan sebagai berikut:

1. Bagi para agen Hni Hpai di kota Palangka Raya agar dapat memberikan informasi yang akurat dan secara rinci terkait produk yang mereka pasarkan untuk memberikan pemahaman yang baik kepada calon konsumen yang akan membeli produk tersebut dan menghindari tanggapan yang bersifat negatif serta kesalahpahaman antara agen dan konsumen sehingga konsumen tidak jera untuk membeli kembali produk Hni Hpai ini.
2. Bagi para konsumen agar dapat lebih teliti untuk memilih produk-produk yang akan mereka gunakan yang sesuai dengan kebutuhan, kesehatan dan juga produk yang baik, aman, terjamin, dan teruji oleh lembaga yang berwenang sesuai dalam hal hukum produk yang berlaku, dan jika merasa keberatan bisa memberikan komplain serta saran yang baik.
3. Penulis mengharapkan agar penelitian ini dapat berguna dan dijadikan rujukan bagi penelitian selanjutnya dalam meneliti hal terkait atau memperdalam substansi penelitian dengan melihat dari sudut pandang yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku

- Al-Hafidz, Ahsin W, *Fikih Kesehatan*, Jakarta: Amzah, 2010.
- Arikunto, Suharsimi, *Manajemen Penelitian*, Jakarta: PT Rineka Cipta, 2003
- Badan Perencana Pembangunan Daerah Kota Palangka Raya dan Badan Pusat Statistik Kota Palangka Raya, *Kota Palangka Raya Dalam Angka (Palangka Raya City In Figures 2017)*, Palangka Raya: Grahamedia Design, 2007
- Bungin, Burhan, *Penelitian Kualitatif: Komunikasi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*, Jakarta: Kencana. 2007.
- Departemen Agama RI, Mushaf *al-Qur'ān* Terjemah, *al-Qur'ān Transliterasi Latin dan Terjemah Indonesia*.
- Departemen Agama, *Pedoman Produksi Halal*, Jakarta: Proyek Pembinaan Pangan Halal, 2003.
- Departemen Agama, *Pedoman Fatwa Produk Halal*, Jakarta: Proyek Pembinaan Pangan Halal, 2003.
- Ghony, M. Djunaidi Ghony, *Metode Penelitian kualitatif*, Yogyakarta: Ar-Ruzz edia, 2016, h.57.
- Hamid, Atiqah, *Buku Pintar Halal Haram Sehari-hari*, Jogjakarta: DIVA Press, 2012.
- Hadi, Sutrisno, *Metodologi Reseach II*, Yogyakarta: Yasbit Fak. Psikologi UGM, 1989.
- Huberman, Michael, A, dan Mettew B. Milles, *Analisis Data Kualitatif, alih bahasa Tjetjep Rohendi Rhindi*, Jakarta: UI Press, 2007.
- Judge, A. Timothy, Stephen P. Robbins *Perilaku Organisasi*, Jakarta Selatan: Salemba Empat, 2015
- Mardalasis, *Metode Penelitian Satu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004

Nasution, *Metodologi Research (Penelitian Ilmiah)*, Bandung: Bumi Aksara, 2004

Nasution, Rozaini, *Teknik Sampling*, Universitas Sumatera Utara, 2003.

Panduan Sukses HPAI Produk Halal Tanggung Jawab Bersama, Jakarta: PT. HPAI, 2016

Pemerintah Kota Palangka Raya, *Selayang Pandang Kota Palangka Raya Tahun 2006*, Palangka Raya: t.p, 2006,

PT. HPAI , *Katalog Produk Hpai*, Jakarta: PT. HPAI, 2015

Qaradhwani, Yusuf, *Halal dan Haram*, Jakarta: Robbani Press, 2000.

Sobur , Alex, *Psikologi Umum*, Bandung: CV Pustaka Setia, 2009.

Subagyo, Joko, *Metodelogi Penelitian dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: PT. Asdi Mahasatya, 2004.

Tanzeh, Ahmad, *Metodologi Penelitian Praktis*, Yogyakarta: Teras, 2011.

Wijaya, Candra, *Perilaku Organisasi*, Medan: LPPPI, 2017

Yuniar, Sri, Vinna, *Perilaku Konsume : Teori dan Praktik*, Bandung: pustaka setia, 2015.

Mardalasis, *Metode Penelitian Satu Pendekatan Proposal*, Jakarta: Bumi Aksara, 2004

B. Skripsi

Anggy Januar odaryadi, *Persepsi Konsumen Tentang Citra Merek, Atribut Produk Dan Harga Serta Pengaruh Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian SmartPhone (Studi Kasus Blackberry di Kota Yogyakarta)*, Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2013.

Astiyasari Esti Mahanani, *Persepsi Konsumen Terhadap Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Di Rumah Makan Moro Sakeco Grabag Magelang*, Skripsi, Universitas Negeri Yogyakarta, Yogyakarta, 2017.

Bachri Bachtiar S, *Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi pada Penelitian Kualitatif*, Jurnal, Vol. 10 No.4, 2010.

Meika Wahyuni, *Persepsi Konsumen Muslim Terhadap Sertifikat Halal (Studi Kasus pada PT. Rocket Chicken Indonesia Cabang Boja Kendal)*, Skripsi, Universitas Islam Negeri Walisongo, Semarang, 2015.

Sarwedi Rambe, *Penetapan Harga Produk Pada PT. Herbal Penawar Alwahida (HPA) Indonesia Cabang Pekan Baru di Tinjau Menurut Fiqh Muamalah*, Skripsi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru, 2012.

Syahputra Adi Dan Haroni Doli Hamoraon, *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Keputusan Masyarakat Kecamatan Perbaungan Dalam Pembelian Produk Makanan Dalam Kemasan*, Jurnal Ekonomi dan Keuangan Vol. 2 No. 8

C. Internet

Akhmad Zamroni, 2017. POTENSI DAN MACAM-MACAM POTENSI. <http://caraelegan.blogspot.com/2017/01/definisi-potensi-dan-macam-macam-potensi.html>, (Online 04 juni 2018)

Idtesis.com, 2014, Pengertian Alat Kesehatan dan Penggolongan Berdasarkan Fungsi dan Sifat, <https://idtesis.com/pengertian-alat-kesehatan-dan-penggolongan-berdasarkan-fungsi-dan-sifat/> (18 september 2018).

KATALOG MANFAAT DAN HARGA PRODUK OBAT HERBAL HPAI <http://www.herbalismart.com/katalog-manfaat-dan-harga-produk-obat-herbal-hpai/> (Online 18 juli 2018).

Muhammad Aldio, *Sejarah Kota Palangka Raya, Kalimantan Tengah (1950 - 1972)*, <http://coretcoretdoang.blogspot.co.id/2015/10/sejarah-kota-palangka-raya-kalimantan.html>, diunduh pada tanggal 27 september 2018 pukul 13:00 WIB.

M.hidayatullah,"bab II tinjauan Pustaka,Kajian Teori pengertian pemasaran"
http://www.academia.edu/13371115/BAB_II_TINJAUAN_PUSTAKA_2.1_Kajian_Teori_2.1.1_Pengertian_Pemasaran (online, jum'at 28 desember 2018)

Modal Awal Buka Halal Mart Produk HNI HPAI. <https://bisnishni.wordpress.com/2017/12/01/modal-awal-buka-halal-mart-produk-hni-hpai/>, (Online 16 juli 2018).

Rofik Hananto, 2017, SEJARAH BERDIRI HPA ,
<https://hpsystem.wordpress.com/tag/sejarah-berdiri-hpa/>, (Online
13 september 2018)

Udayana Sucitra, “Potensial Produk dan Pemasaran”, diambil dari :
https://www.kompasiana.com/oedajanasoetjitra/potensial-produk-dan-pemasaran_55006b8ea333112370510e53. (online, senin 29 oktober 2018)

